Aralık 2018

Marketing Türkiye®

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMADA

TÜRKİYE'NİN ENERJİK MARKALARI

ISSN 1303-457008
9 771303 457006 2018|12 Yıl: 17 Sayı: 346

Ayda bir yayımlanır. Fiyatı: 25 TL KKTC Satış Fiyatı: 28 TL

www.marketingturkiye.com.tr

Black Friday değil, "Mübarek Cuma"

Dijital medya nasıl para kazanacak?

Ünlüler mi daha etkili yoksa influencer'lar mı?

The ONE Awards'da ilk üçte yer alan markalar belli oldu

Türkiye'nin dijital markaları

Red

Vodafone Red'liler yeni yıla ayrıcalıklı giriyor

ZUBİZU Yılbaşı Alışveriş Günleri'nde
Vodafone Red'lilere özel %5 ek indirim

ZUBİZU

12-13 Aralık'ta
Volkswagen Arena'da

Gelecek heyecan verici.

Hazır mısın?

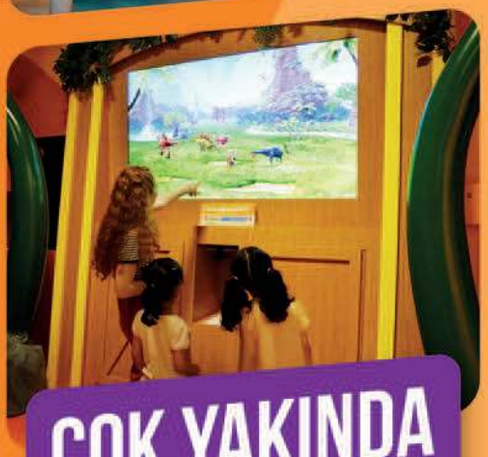
vodafone

12.12.2018 - 13.12.2018 tarihleri arasında Volkswagen Arena'da gerçekleşecek ZUBİZU yılbaşı günlerinde Vodafone Red ve Red Business müşterilerine özel bir kampanyadır. 500 TL'ye kadar olan harcamalarda %15 indirim, 500 TL ve üzeri harcamalarda Red'li üye sabit 75 TL indirim alabilecektir. İndirim şifreleri marka başına günde sadece bir kez kullanılabilir. Kampanya kapsamında değişiklik yapma hakkı ZUBİZU ve Vodafone'da saklıdır. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamındaki gizlilik politikamıza vftr.co/gp adresinden ulaşabilirsiniz. Detaylar: vodafone.com.tr

TÜRKİYE YENİ NESİL ÇOCUK EĞLENCE VE KÜLTÜR MERKEZİYLE BULUŞUYOR!

Türkiye'de ilk kez gerçekleşen interaktif ve öğretici sergiler, yaratıcı atölyeler, yeni nesil çocuk tiyatro gösterileri, Warner Bros, DC Comics ve Cartoon Network'ün sevilen karakterleriyle dolu eğlence, kültür ve eğitim konsepti Imagineer Kids 42 Maslak'ta açıldı!

IMAGINEER KIDS™



ÇOK YAKINDA YENİ LOKASYONLARINDA!

imagineerkids.com | 0(212) 242 42 41 | info@imagineerkids.com

IMAGINEER KIDS BİR DREAM&CREATE EXPERIENCE DESIGN GROUP MARKASIDIR

Fors Medya billboard,
9.599 reklam yüzü ile
İstanbul'un **en uzun** reklam ağı...

fors medya
BAKTIĞIN HER YERDE

Görmeyen kalmasın!

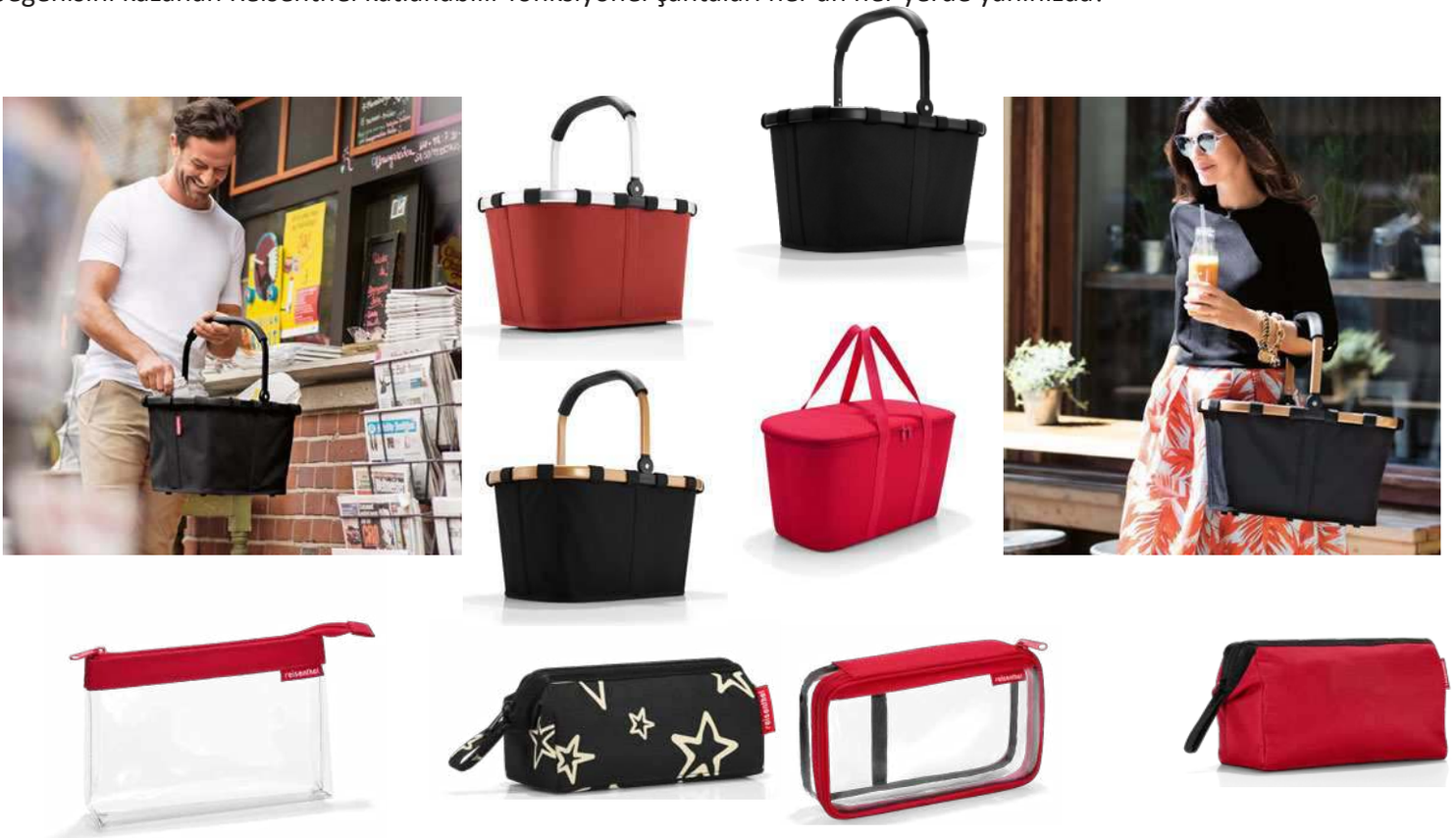
etstur

etstur.com | **444 0 387**

ERKEN AL,
AZ ÖDE!
Koşulsuz İptal Hakkı!
Erken Rezervasyon Sigortası yaptırın, tatilinize 72 saat kala koşulsuz iptal etme hakkı kazanın.
YapıKredi
WORLD'e özel
erken rezervasyon
fırsatları!

Sevdiklerinize ve kendinize birbirinden özel Yeni Yıl hediye seçenekleri BagitGo'da!

Katlanabilir çantaların ve alışveriş sepetlerinin mucidi Alman markası Reisenthel 40 senelik tecrübesiyle artık Gökyüzü Pazarlama tarafından Türkiye'ye getiriliyor. #Hayatıkolaylaştırançantalar sloganıyla ve kalitesi ile dünyada tüketicilerin beğenisini kazanan Reisenthel katlanabilir fonksiyonel çantaları her an her yerde yanınızda!



Rengarenk, desen desen mini maxi katlanabilir; alışveriş, sırt, seyahat ve spor çantaları ile hayatı kolaylaştıran Reisenthel fonksiyonelliği ve tasarımıyla kalpleri çalıyor. Piknik ve alışveriş sepetlerinden çamaşır sepetlerine, çamaşır düzenleyicilerinden termal yemek çantalarına, termal soğutuculardan makyaj çantalarına, seyahat çantalarından sırt çantalarına ve file çantalara kadar çok geniş bir ürün hacmi bulunan Reisenthel; herkesin ihtiyacına uygun çantayı bulmasına olanak sağlıyor.

Reisenthel'in birbirinden özel ve renkli hayatı kolaylaştıran çantalarına **www.bagitgo.com** 'dan, **Galeries Lafayette**'ten, **Wepublic**'ten **Bodrum Brandroom**'dan ve **Openhaus Nişantaşı**'ndan ulaşabilirsiniz.

Sevdiklerinize ve kendinize birbirinden özel Yeni Yıl hediye seçenekleri BagitGo'da!

Her türlü eşyanızı kolay ve düzenli taşımanız için tasarlanmış kabin boy sırt çantası Tejo; iç kompartmanları, çıkarılabilir bölmeleri, 15.6" laptop için akıllı bölmesi, yastıklı omuz askıları ve anahtar, cüzdan gibi kolayca ulaşmanız gereken eşyalarınız için oluşturulan fermuarlı bölmeleri ile çok kullanışlı. çanta ağırlığının sırtınıza eşit dağılmasını sağlayan ergonomik tasarımıyla Vaude Tejo ile seyahat etmek çok keyifli.

Vaude'nin seyahat kategorisinde Sapparo, Futuna, Tobago, Tecorail, Desna, Timok, Adelaide olmak üzere değişik renklerde ve ihtiyaçları dikkate alarak ürettiği sırt çantası, tekerlekli sırt çantası, kabin trolley ve bavul olmak üzere birçok seçeneği bulunmaktadır.

Ayrıca seyahatlerinizde kozmetik, ilaç vb aksesuarlarınız için Aril ve Sula aksesuar çantaları da kolay temizlenme ve suya dayanıklı özellikleriyle vazgeçilmeziniz olacak. Birçok akıllı bölmesi aynası, diş fırçası tutacağı ve asmak için kancası bulunan Aril; seyahatlerinizde kişisel bakım ürünlerinizi düzenli taşıyabilmeniz ve rahatlıkla kullanabilmeniz için tasarlanmıştır. Daha büyük bir aksesuar çantası arayanlar için düşünülmüş Sula'da, asma kancası, geniş iç hacmi, bir çok bölmesiyle ön plana çıkıyor. Ayrıca renk seçeneklerine de bayılacaksınız!

Gökyüzü Pazarlama farkıyla Vaude; **BagitGo.com** ve **Openhaus Nişantaşı'nda** tutkunlarıyla buluşuyor.

BİRLİKTE DAHA GÜÇLÜYÜZ!

Zorlu geçen 2018 yılını başarılı
bir şekilde tamamladık.
İş ortaklarımızla birlikte elde ettiğimiz
başarılarla 2019'un heyecanını
şimdiden yaşamaya başladık.

poritera

Markanızı Sahada Yalnız Bırakmayın!

Ferruh Altun
ferruh@marketingturkiye.com

MERHABA

Adına "efsane cuma" diyen de var beklenen, şahane, şanslı, olağanüstü ve hatta beyaz cuma diyen de... "Mor Perşembe" adıyla rakibini yaratan bile oldu. İndirim yapmayan marka kalmadı ama oranlar Batı'daki, özelikle de Amerika'dakilerin bir hayli gerisinde. Özetle indirim çılgınlığı "Black Friday" konusunda kafalar bir hayli karışık.
Oysa Marketing Türkiye için İstanbul Ekonomi'nin gerçekleştirdiği araştırma "Black Friday" ile ilgili çarpıcı mesajlar veriyor. Her 10 kişiden 9'u ne anlama geldiğini biliyor. Yıl boyunca indirimleri bekleyenlerin oranı da bir hayli yüksek. Buna karşın tüketicilerin yüzde 67'ye yakını indirimleri yeterli bulmuyor...
Bu çarpıcı rakamlar "Black Friday"in hâlâ Türkiye'de değeri tam kavranmamış bir fırsatlar dönemi olduğunu söylüyor... Duyuyor musunuz?

Sebep de çözüm de ortada

Önce Gazete Habertürk ardından Gazete Vatan... Basılı medya bu yıl iki önemli kayıp verdi. Kulislerde arkasının da geleceği konuşuluyor. Medya yüzünü dijitale dönüyor dönmesine lakin bir terslik var; para kazanamıyor. Konuyu ele aldığımız dosya nedenleri de çözümleri de birlikte sıralıyor:
→ Bir önceki yüzyılın refleksleriyle hareket eden medya data ve hedeflemeye gereken önemi vermiyor...
→ Dijital mecraların pazarlama ekipleri de reklamveren temsilcileri de yeni sistemi tam olarak kavrayabilmiş değil.
→ Gazeteciler markalar için içerik üretmek istemiyor ancak hem medyadaki pazarlamacılar hem de markaların isteği bu yönde...
→ Sahte tıklar, gerçek olmayan rakamlar marka-dijital medya ilişkisini zehirliyor.
→ Dijital aboneliğin önündeki engeli oluşturan haberin "bedava" olduğu anlayışı kırılamıyor. Sorunu aşmak için "özgün içerik" üretmek gerekiyor ancak giderek daralan kadrolarla bunu başarmak da pek mümkün görünmüyor.

Medyanın ateşle imtihanı

Pandora'nın Kutusu'nu Habertürk Yazarı Sevilay Yılman araladı... Başta Hürriyet Yazarı Ayşe Arman olmak üzere kimi yazarların para karşılığı yazı yazdığını iddia edince medyadaki, o klişe deyimle "kılıçlar çekildi". Köşe yazarlarından ardı ardına açıklamalar geldi. Hürriyet Gazetesi İcra Kurulu Başkanı Mehmet Soysal'ın açıklaması ise konuya farklı bir boyut kazandırdı. Soysal diyor ki "Proje yönetimi kapsamında paydaş sıfatıyla pek çok kurumla reklam iş birliği yapan Hürriyet gazetesi, 'haber değeri' anlayışından ödün vermeden bu iş birliklerini haber içeriği olarak da kamuoyuna ulaştırmaktadır..."
Mealen diyor ki "Yazarlar kendi inisiyatifiyle yapmıyor bizim kontrolümüzde yapıyor..."
Açıklama medya dünyası için son derece kritik. Her ne kadar Basın Konseyi, "İddia edilen türden davranışlara girişmenin ciddi bir mesleki ihlali teşkil edeceğini vurgulamak isteriz" dese de belli ki bu çalışma modeli artık kimi yayınlar tarafından kabul görüyor.
Elbette medya ayakta kalmak için yeni gelir modelleri yaratmalı. Ancak bu yöntem bir tarafıyla da "ateşle oynamakla" eşdeğer. Söz konusu iş birliklerinin mesleki ve etik kodları bir an önce belirlenmezse medyaya faydadan çok zararı dokunabilir...

Keyifli okumalar...

Marketing Türkiye

İmtiyaz Sahibi Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. adına **Günseli Özen**
Ortaklar Caddesi Murat Apt. No:29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul
Genel Yayın Yönetmeni Sorumlu Yazı İşleri Müdürü **Günseli Özen**
Haber Müdürü **Ferruh Altun**
Görsel Yönetmen **Murat Genç**
Yazı İşleri **Eylem Arslan, Berkan Kişin, Beyza Gözeyik**
Kapak **BrandBerry**
Reklam Müdürü **Gülşah Marhan**
Reklam Departmanı **Duygu Tanışan**
Abone İlişkileri **Yasemin Eriç**
Yayın Türü **Yaygın Süreli Yayın**
Baskı Tarihi **Kasım 2018**

Yönetim Yeri **ROTA YAYINLARI Ortaklar Caddesi Murat Apt No: 29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 211 11 12** · Faks: **+90 (212) 211 17 84** · E-Posta: **rota@rotayayin.com.tr** · http://www.rotaline.com

Baskı ve Cilt **ÖZGÜN OFSET TİC. LTD. ŞTİ. Yeşilce Mah Aytekin Sok No: 21 Seyrantepe - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 280 00 09** · Fax: **+90 (212) 264 74 33** · E-Posta: **info@ozgun-ofset.com** · Dağıtım **Yaysat**

Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye (ISSN 1303-457X) ©2006, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti. tarafından ayda bir yayınlanan meslek dergisidir. Bu yayının tamamı ya da bir bölümü yayıncısının yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

** Bu dergide yayımlanan köşe yazıları, yazarlarının sorumluluğundadır.*

NONSTOP
ESPOR MERKEZİ

ocak 2019'da
markalar için
espor dünyasının kapıları
Nonstop Espor Merkezi
ile açılıyor!

challenge
starts
here!

IN GAME GROUP

hello@ingamegroup.com

İÇİNDEKİLER

86 **Türkiye'nin enerjik markaları**

Tüketicinin iç enerjisini ve gücünü odağına alan markalar, yürüttükleri iletişim çalışmalarıyla da dikkatleri üzerine çekmeyi başarıyor. Zira kendini "enerjik" olarak konumlayarak umut aşılayan markalar deyim yerindeyse tüketiciye de yaşam enerjisi veriyor. Aksoy Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği Enerjik Markalar araştırması hem bu markaları gözler önüne seriyor hem de Türk toplumunun enerjisine dair ipuçları veriyor.

ARAŞTIRMA

34 **Black Friday değil, "Mübarek Cuma"**

Tüketicilerin Black Friday'deki tüketim alışkanlıklarını inceleyen araştırmaya göre Türk tüketicisi artık dört gözle Black Friday'in gelmesini bekliyor. Öyle ki tüketicinin Türkçe isim önerileri bile var: Kutsal Cuma, Bereketli Cuma, 11 Ayın İndirimi...

DOSYA

71 **Türkiye'nin dijital markaları**

Dijitalleşmeyi şirketin ana hedeflerine başarılı bir şekilde entegre eden markalar geleceğin en büyük şirketleri arasında yer alacak. Peki, dijital dönüşümdeki başarılarıyla öne çıkan "Türkiye'nin dijital markaları" hangileri?

30 **Sosyal medya B2B şirketler için bir fırsat alanı**

32 **Ali Saydam:**

"Hedef kitleye uyum başarıyı getiriyor"

38 **Günseli Özen:**

"Bir şehrin algısını kayısının ötesine taşımak mümkün mü?"

42 **Hediye pazarına dijital yön veriyor**

Emeği geçen herkese

“teşekkür”

etmekle yetinmiyoruz!

Araştırma sonuçlarına dayanarak yıl içinde itibarını en çok arttıran
markalarını duyuracağımız The ONE Awards 2018’de,
bu yıl da emeği geçen herkes ödül alacak.

Çünkü The ONE Awards demek,
Bütünleşik Pazarlama Ödülleri demek.
Tüm paydaşların aynı sahnede başarıyı birlikte kutlaması demek.

İÇİNDEKİLER

44 **Ali Gürak:**

"Her şey bir 'fareyle' başladı..."

46 **Sizi sizden daha iyi tanıyan bir sutyen!**

Penti CEO Mert Karaibrahimoğlu ve Spire Global Designer Maryam Rasaee Moraveji

50 **Arzu Alibaz:**

"Fırsatlar dünyası: Ev dışı tüketim"

54 **Dijital medya nasıl para kazanacak?**

Türk medyasının hatırı sayılır iki gazetesinin matbu hayata veda edip yüzlerini dijitale dönmesiyle o malum soru yeniden gündeme geldi: "Dijital medya nasıl para kazanacak?" Medya sektörü için artık hayati öneme sahip olan bu sorunun yanıtını medyanın deneyimli isimleriyle aradık...

58 **Türkiye'nin cari açığını azaltacağız**

Murat LeCompte

60 **Ünlüler mi daha etkili yoksa influencer'lar mı?**

64 **"Sektörün dinamiklerini değiştireceğiz"**

Esra Şengülen Ünsür

66 **The ONE Awards'da ilk üçte yer alan markalar belli oldu**

96 **"Yoğun hayat temposunda ziyaretçilerimizin enerji kaynağıyız"**

98 **ESPORTS.con'da markalar esporla buluşuyor...**

100 **Markaların suçu ne?**

102 **Türkiye'nin sosyalleşme platformu: Çay**

108 **Tüketici kombi tercihini neye göre yapıyor?**

Kış ayının yüzünü gösterdiği şu günlerde herkesin gündeminde soğuk havalar var. Hal böyle olunca Türkiye'de yıllık 1,2 milyon adetlik dev kombi pazarında da rekabet dönemi başladı...

118 **"Sorumluluğun yaratıcı ruhu" Epica Awards 2018'de hayat buldu**

Türkiye temsilciliğini Marketing Türkiye'nin üstlendiği uluslararası yaratıcılık festivali Epica Awards'da ödüller 32'nci kez sahiplerine kavuştu.

126 **"Zuhal Müzik" AVM mağazalarıyla büyüyor**

The ONE Awards

Marketing Türkiye

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ÖDÜLLERİ 2018

Marketing Türkiye

Tarih: 08 Ocak 2019, Salı
Detaylı bilgi için: Duygu Tanışan
duygu.tanisan@marketingturkiye.com
0212 211 11 12 / 123

SON 1AY

A. Ahmet Kocabıyık

2001 yılından bu yana Borusan Holding'in CEO'luğu görevini sürdüren Agah Uğur, emekliliği nedeniyle görevini Borusan Holding Yönetim Kurulu Başkanı A. Ahmet Kocabıyık'a devredecek.

Emre Ayyıldız

Garenta ve İkinciyeni.com'un Genel Müdürlüğü pozisyonuna Emre Ayyıldız getirildi.

Berna Yener Aksu

Procter & Gamble'ın (P&G) Türkiye ve Kafkasya İnsan Kaynakları Direktörlüğü'ne Berna Yener Aksu atandı.

Allianz Türkiye'de 1 Ocak 2019 itibarıyla İcra Kurulu Başkanı (CEO) olacak Tolga Gürkan'dan boşalacak Operasyonlar Genel Müdür Yardımcılığı ve İcra Kurulu Üyeliği pozisyonuna, Oto Sigortaları Lideri olarak görev yapan Fahri Kaan Toker atanacak.

Jean-Pascal Tricoire

Schneider Electric Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Jean-Pascal Tricoire, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi Yönetim Kurulu'na atandı.

Mehmet Gökmen Uçar

Odeabank'ta Strateji ve İş Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapan Mehmet Gökmen Uçar, Finans, Finansal Kontrol ve Stratejiden Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı'na getirildi.

Özlem Kaynak

GSK Türkiye Tüketici Sağlığı Genel Müdürlüğü'ne sektörün deneyimli ismi Özlem Kaynak atandı.

- Hasan Özdemir, Pizza Pizza'nın CFO'su olarak göreve başladı.
- Golf Dondurma'nın Yönetim Kurulu Başkanlığı'na, şirketin CEO'su Ergün Akkaya getirildi.
- Discovery, Türkiye'deki üst düzey pozisyonları yeniden yapılandırıldığını duyurarak, yeni Ülke Müdürü'nün Andrei Grigorescu ve ulusal yayın portföylerinin yeni Genel Yayın Yönetmeni'nin Ayşen Şenon olduğunu duyurdu.
- Ertuğ Tuğalan, Medina Turgul DDB'nin yeni Kreatif Direktörü oldu.
- İnci Holding, Zeki Şafak Ozan'ı İcradan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi olarak bünyesine kattı.
- Sanofi Türkiye'nin yeni Ülke Başkanı ve Yerleşik Reçeteli İlaçlar (Rx) Genel Müdürü Cem Öztürk oldu.
- Türkiye'de otomotiv yan sanayinin önemli oyuncularından Coşkunöz Holding'in yeni CEO'su, 23 yıllık sektör tecrübesiyle A. Erdem Acay oldu.
- KPMG Türkiye Şirket Ortağı ve Endüstriyel Üretim Sektör Lideri Hakan Ölekli, yeni dönemde İş Geliştirme ve Pazarlamadan Sorumlu Şirket Ortağı görevini de üstlenecek.
- Experian Türkiye'nin yeni Genel Müdürü Serter Baltacı oldu.
- Salt İletişim Grup'ta Genel Müdürlüğe Neslihan Üner getirildi.
- CC Media'nın yeni Genel Müdürü Yağmur Yüksel oldu.
- Önder Sönmez, Hitachi Vantara'nın Türkiye Genel Müdürlüğüne getirildi.

Eğlencenin Başkenti

Şehrin fanlarının deli dolu yaşamla buluşma noktası.
Aradığınız ne varsa; yepyeni, rengarenk İsfanbul'da.

www.isfanbul.com

/isfanbul

KIŞA MEYDAN OKUYUN

Columbia Outdoor Kış Koleksiyonu özellikle kış sporuna tutkun olanlara hitap ediyor. Koleksiyondaki ürünler yeni teknolojileriyle de dikkat çekiyor. Omni-Heat 3D, gelişmiş ısı yansıtma özelliğiyle sıcak havanın tüm vücuda eşit dağılmasını sağlarken, Omni-Heat Reflective teknolojisi vücut ısısını geri yansıtarak vücut sıcaklığını yüzde 20 artırıyor.

Aybike Üregil Kesen – Privee PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi: 3
Toplam sütun - santim: 208
Yazılı basın erişimi: 360.000
İnternette yayınlanan haber adedi: 6

ODANIN HAVASINI DEĞİŞTİREN ÜTÜ

Singer'in SteamWorks Classic Buharlı Düzleştirici'si, giysilerin hızlı ve pratik bir şekilde ütülenmesini amaçlıyor. SteamWorks, teknolojsiyle hem kırışık gidermeyi hem de kumaşlara zarar vermemeyi vadediyor. 2 litre kapasiteli su haznesi ve hazne boşaldığında cihazı kapatan akıllı sistemiyle dikkat çeken yeni ürün oda havasını nemlendirebilme özelliğiyle de öne çıkıyor.

Özde Baştuğ – Med Partners

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi: 12
Toplam sütun - santim: 2.038
Yazılı basın erişimi: 1.143.308
İnternette yayınlanan haber adedi: 14

HEM SESSİZ HEM GÜÇLÜ

Arzum Olimpia Power, yüksek çekiş gücü, kullanım kolaylığı ve ileri teknolojisiyle ev işlerini kolaylaştırmayı amaçlıyor. 899W motor gücüne sahip olan süpürge Hepa 13 filtresiyle tozların yüzde 99,9'unu hapsetme özelliği taşıyor. Cyclone Extreme teknolojisiyle de toz ve alerjenlerin havaya karışmasını önleyerek insan sağlığını da ön planda tutuyor.

Çiğdem Yakar – Effect bcw

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi: 7
Toplam sütun santim: 513
Yazılı basın erişim: 574.996
İnternette yayınlanan haber adedi: 75

İYİ KALPLİ BİR CİLT BAKIMI

Amerika ve Avrupa pazarından sonra Türkiye'ye de gelen yüz bakım markası Simple cildin doğal yapısına uyum sağlamayı hedefliyor. Simple'ın ürünlerinde paraben, sert kimyasallar, alkol, yapay parfüm ve renklendiricinin yanında hayvansal kaynaklı hiçbir içerik bulunmuyor.

Pınar Farımaz – PR House

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi: 3
Toplam sütun - santim: 1.869
Yazılı basın erişimi: 430.006
İnternette yayınlanan haber adedi: 12

MACHKA İLE BÜYÜLÜ YILBAŞI

Machka ile büyülü yılbaşı Machka Sonbahar-Kış 2018-2019 Koleksiyonu'nda yer alan tasarımlar yılbaşı partilerine çeşitli alternatifler sunmayı hedefliyor. Koleksiyonda ipek saten fularlar, aksesuarlı derin V dekolteli elbiseler, yakası fiyonk detaylı kıyafetler öne çıkıyor. Yanı işlemeli derin yırtmaçlı etekler, pul detaylı kristal işlemeli bluzlar koleksiyonun diğer dikkat çeken parçalarını oluşturuyor.

Helin Çalışkan - İpekyol

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi: 16
Toplam sütun - santim: 3.464
Yazılı basın erişimi: 1.608.855
İnternette yayınlanan haber adedi: 3

ŞİRKETLER ARASI DİJİTAL TAVLA TURNUVASI

BACKGAMMON STARS

2000 yıllık geçmişiyle olmazsa olmazımız tavla da bizler kadar dijitalleşti!
"Mobil oyunlarla aram iyi, tavlada rakip tanımam, üstüne üstlük bir yanda firmamı temsil ederken, öte yandan ödülü de alırım," diyorsan hazır ol!

Şirketler Arası Dijital Tavla Turnuvası'na katıl,
büyük ödülü kazanma fırsatını yakala!.

Detaylar için: atolye.games/backgammonstars

GET IT ON Google Play | Download on the App Store | Download on the Mac App Store

ATOLYE.GAMES

Pixel Age

BU BUZDOLABI SELFIE ÇEKİYOR

Bosch Home Connect buzdolaplarına, dolabın iç fotoğraflarını çekerek cep telefonu ve tablete gönderme uygulaması ekledi. Kameralı buzdolabının kapağı her açılıp kapandığında soğutucu bölmesinde yer alan iki kameradan biri otomatik olarak soğutucu bölmesinin, diğeriyse kapı raflarında gıdaların ve içeceklerin olduğu bölümün resmini çekiyor. Bosch bu yolla market alışverişlerinde eksiklikleri unutma sorununa çözüm sunmayı amaçlıyor.

Bilge Kutluğ – Ogilvy

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi: 2
Toplam sütun - santim: 72
Yazılı basın erişimi: 668,634
İnternette yayınlanan haber adedi: 11

SWATCH ZAMANA RENK KATIYOR

"Yeniden icat etmek en iyi inovasyondur" mottosuyla 2018 Kış Koleksiyonu Worldhood ve Think Fun'ı tüketicisiyle buluşturan Swatch zengin renk seçenekleri sunuyor. Koleksiyonda ışıltılı, parlayan kayışlar ve sade saat tasarımları hem gösterişli hem de minimal bir şıklık anlayışı oluşturmayı hedefliyor.

Erdem Oraylı- L'APPART PR

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi: 2
Toplam sütun - santim: 38
Yazılı basın erişimi: 20.520
İnternette yayınlanan haber adedi: 11

YILBAŞI SOFRALARI RENGARENK

Selpak Collection Peçete yılbaşı sofralarına renk katmayı amaçlayan altı farklı desenle raflardaki yerini aldı. K.oleksiyon, yılbaşı sofraları için birbirinden renkli alternatifler sunuyor. Selpak Collection Peçete, yeni koleksiyonuna ait dantel serisiyle de nostaljik yılbaşı ruhunu sofralara yansıtmayı hedefliyor.

Zeynep Yiğit – Aristo İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi: 1
Toplam sütun - santim: 469
Yazılı basın erişimi: 104.708
İnternette yayınlanan haber adedi: -

DUDAKLAR ÇATLAMASIN DİYE...

"Yok konsepti" ile hazırlanan HiPP Babysanft Organik Dudak Nemlendiricisi Parfüm, paraben ve hayvansal ham madde içermeyen yapısıyla doğal ve sağlıklı bir bakım vadediyor. Havaların soğumaya başlaması ve dudaklarda oluşan çatlaklara karşı organik nemlendirme çözümü sunan HİPP dudak bakımında hem pratikliği hem de doğallığı vurguluyor.

Mehmet Ustaoğlu – MU İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi: 14
Toplam sütun - santim: 508
Yazılı basın erişimi: 1.334.432
İnternette yayınlanan haber adedi: 2

MARKETING TÜRKİYE'NİN **SEÇTİĞİ 10**

- Helin Çalışkan - İpekyol
- Aybike Üregil Kesen - Privee PR
- Erdem Oraylı - L'APPART PR
- Özde Baştuğ - Med Partners
- Pınar Farımaz - PR House
- Mehmet Ustaoğlu - MU İletişim
- Bilge Kutluğ - Ogilvy
- Zeynep Yiğit - Aristo İletişim
- Çiğdem Yakar - Effect bcw
- Yasemin Candemir - Focus Media Team

NOT: Veriler Ajans Press'in 5 Ekim - 10 Kasım tarihleri arasında Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği analizlere dayanmaktadır.

VÜCUT BAKIMINA ESTETİK DOKUNUŞ

L'Occitane & Castelbajac Paris yılbaşı koleksiyonu için buluşuyor. Farklı renk tonları ve çizgiler kullanılarak motiflerle süslenen ürünler kişisel bakımın yanında görselliğin de önemini vurgulamayı hedefliyor. Koleksiyonda el, vücut kremleri, banyo köpüğü, duş yağları ve yılbaşı için yeniden tasarlanan L'Occitane sabunları bulunuyor.

Yasemin Candemir - Focus Media Team

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi: 3
Toplam sütun - santim: 37
Yazılı basın erişimi: 91.530
İnternette yayınlanan haber adedi: 6

DÜNYANIN İLK MICRO-USB İLE

Şarj Edilebilir Pili

SMARTOOOLS
Size bir ömür yeter!

Fare | Klavye | Kumanda | Oyuncak | El Feneri | Oyun Kolu

SMARTOOOLS

www.**gencpa**.com.tr

Gençpa

Adel Kalemcilik Genel Müdürü Evrim Hizaler ve TRT Genel Müdür Yardımcısı Tuncay Yürekli

★★★½☆

TRT'NİN AĞIRLIĞI LANSMANA YANSIDI

PR Ajansı: Grup 7 İletişim
Toplantı Mekanı: Feriye Palace
Basın Kiti: Adel ürünlerinin yer aldığı paket, basın bülteni
Etkinliğin Amacı: Adel Kalemcilik ve TRT yerli çizgi film karakterlerinin kırtasiye ve oyuncak ürünlerinde kullanımı için lisans anlaşması yaptığını duyurdu.
Etkinlik İzlenimleri: Adel Kalemcilik Genel Müdürü Evrim Hizaler ve TRT Genel Müdür Yardımcısı Tuncay Yürekli'nin ev sahipliğinde gerçekleşen toplantıya basının ilgisi yoğundu. Açık büfe kahvaltıyla başlayan lansmanda TRT'de yayınlanan çizgi film karakterlerinin maskotları oldukça dikkat çekiciydi ve gazetecilere keyifli anlar yaşattı. Toplantıda gerçekleştirilen iş birliği hakkında bilgi veren Yürekli'nin açıklaması resmi tonuyla dikkat çekti. Açıklamanın ardından hiçbir sorunun sorulmaması da bir diğer ayrıntıydı.

P&G Türkiye ve Kafkasya Kurumsal İletişim Başkanı Ayça Turgay, Oyuncu Sedef Avcı, TOG Yönetim Kurulu Üyesi Didem Duru, Migros Ticaret A.Ş. Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarlama Direktörü Aysun Zaman. (soldan sağa)

★★★★½

ARIEL, MİGROS VE TOG'DAN ÇOCUKLAR İÇİN GÜÇ BİRLİĞİ

PR Ajansı: Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Toplantı Mekanı: Feriye Palace
Basın Kiti: Yok
Etkinliğin Amacı: Ariel, Migros ve TOG'un düzenlediği "Kıyafet Bağış Kampanyası" basın toplantısıyla duyuruldu.
Etkinlik İzlenimleri: Toplumsal dayanışma ve çocukların yüzünü güldürmek amacıyla 2010 yılında Ariel, Migros ve Toplum Gönüllüleri Vakfı iş birliğinde başlatılan "Kıyafet Bağış Kampanyası"nın basın toplantısı Feriye Palace'da gerçekleşti. Bu yıl yedincisi gerçekleştirilen kampanyanın basın toplantısında bir önceki kampanyalardan elde edilen sonuçlar açıklandı. Ayrıca davetliler etkinlik için yanlarında getirdikleri çocuk kıyafetlerini bağış kutularına atarak kampanyaya destek oldu. Katılımın yoğun olduğu toplantı farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların toplum yararı için ortak bir paydada buluşunca ne kadar da etkili olduklarını da gözler önüne serdi....

Prima Marka Müdürü Gözde Özkan, El Bebek Gül Bebek Derneği Danışma Kurulu Üyesi, Çocuk ve Yenidoğan Hastalıkları Uzmanı Dr. Gülnihal Şarman, El bebek Gül Bebek Derneği Başkanı İlknur Okay, Prima Uzman Kurulu Üyesi, Uzman Psikolog Yeşim Çaylaklı, Oyuncu Ayça Bingöl ve Oyuncu, Yazar Başak Sayan (soldan sağa)

★★★★½

PREMATÜRE BEBEKLER İÇİN ANLAMLI PROJE

PR Ajansı: Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Toplantı Mekanı: Feriye Palace
Basın Kiti: Prematüre bebek bezi
Etkinliğin Amacı: Prima'nın El Bebek Gül Bebek Derneği ile gerçekleştirdiği "Prematüre Gücü" projesi basın mensuplarıyla paylaşıldı.
Etkinlik İzlenimleri: Prima, prematüre bebeklere ve ailelerine destek olmak için önemli bir projeye imza attı. Proje kapsamında El Bebek Gül Bebek Derneği ile iş birliği yapan Prima, Prematüre Ebeveyn Eğitim Fonu kurarak Türkiye genelinde ebeveynlere yönelik seminer ve eğitimler düzenleyecek. Projenin tanıtıldığı toplantıda konuşmacılar arasında bebeği prematüre doğan anneler çektiği acıları ve verdikleri mücadeleyi anlattı. Duygu dolu anların yaşandığı konuşmalar sırasında katılımcılarla paylaşılan bir araştırma çarpıcı bir veriyi de gözler önüne serdi. Prematüre bebek dünyaya getiren annelerin yüzde 80'i erken doğumdan dolayı kendilerini suçlu hissediyor.

CREATIVE AGENCY
3D ADVERTISEMENT
EVENT MANAGEMENT
SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

info@vitamin-agency.com www.vitamin-agency.com 0 212 351 94 64

ViTAMiN
MARKETING SERVICES

PERYÖN 50 OTURUMDA 3 BİN KİŞİYİ AĞIRLADI

PERYÖN, Türkiye İnsan Yönetimi Derneği tarafından 26'ncı kez düzenlenen ve medya sponsorluğunu Marketing Türkiye'nin gerçekleştirdiği PERYÖN İnsan Yönetimi Kongresi, "Bugün, Yarın ve Gelecek" temasıyla 3 bini aşkın katılımcıyı, 70'i aşkın yerli ve yabancı konuşmacıyı, yaklaşık 50 oturumda ağırladı. Kongre'de giyilebilir teknolojilerden farklı dünya senaryolarına, kurumların hazırlanması gereken yeni iş yapış biçimlerinden mavi yakalıların yeni düzene adaptasyonuna kadar pek çok konu masaya yatırıldı. Kongrede bugünü anlamanın önemine vurgu yapılırken iş ve insana dair geleceğe yönelik eğilimler ve öngörüler de paylaşıldı. Konferans PERYÖN Yönetim Kurulu Başkanı Berna Öztınaz'ın açılış konuşmasıyla başladı. Kongrede İlk Fırsat Projesi ile gençlerin iş yaşamına katılımına önemli bir katkı sunan Esas Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, Esas Sosyal Başkanı Emine Sabancı Kamışlı da yer aldı.

MARKA VE REKLAM USTALARIYLA BULUŞMAYA HAZIR MISINIZ?

İstanbul Ticaret Üniversitesi Hayat Boyu Öğrenme Koordinatörlüğü ve İlancılık Reklam Ajansı tarafından hazırlanan Marketing Türkiye'nin de destekçileri arasında yer aldığı sertifika programı MARKUS, 9-16-23 Şubat tarihlerinde gerçekleşecek. Ender Merter ve Doç. Dr. Gülay Öztürk'ün moderatörlüğünde hayat bulacak sertifika programında katılımcılar her hafta farklı bir reklam ustasıyla buluşma fırsatı yakalayacak. Başvuru süreci Kasım ayında başlayan sertifika programına katılmak isteyen öğrencilere yüzde 15, İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencilerine ve idari personelineyse yüzde 50 indirimle birlikte taksitli ödeme fırsatı sunuluyor. 9 Şubat'ta başlayacak olan sertifika programı her cumartesi 10:00-17:00 saatleri arasında, İstanbul Ticaret Üniversitesi Hayat Boyu Öğrenme Eğitim Koordinatörlüğü Fulya Yerleşkesi özel salonunda gerçekleştirilecek.

AJANSLAR

Alternatif Bank "MullenLowe İstanbul" dedi

Alternatif Bank'ın yeni reklam ajansını belirlemek için açtığı konkur tamamlandı. Konkuru MullenLowe İstanbul kazandı.

Tofaş'ın yeni reklam ajansı Concept

Tofaş yeni dönemde çatısı altındaki Fiat, Fiat Professional, Alfa Romeo, JEEP® ve Maserati markalarının stratejik ve kreatif çözüm ortağı olarak Concept'i seçti.

D&R'ın tercihi Essance İstanbul oldu

Essance İstanbul İletişim Danışmanlığı D&R'ın yeni dönemdeki iletişim ortağı olacak.

OSRAM'ın dijitali FCBRAM'a emanet

OSRAM, Türkiye ve MEA bölgesinde dijital iletişimlerini yürütmek üzere sürdürdüğü iki ayrı konkur sürecini tamamladı. Markanın Türkiye ve MEA bölgesindeki dijital iletişimini bundan böyle FCBRAM yürütecek.

18 ödülle başarımızı katladık

2018 yılında, ulusal ve uluslararası yarışmalarda kazandığımız 18 ödülün mutluluğunu yaşıyoruz. McDonald's gibisi yok.

ANADOLU GRUBU

Circle of Excellence *A.L.F.A Awards – Yiyecek İçecek Kategorisi'nde Yılın Markası * Brand of the Year – Hizmet, Yiyecek İçecek Kategorisi'nde Yılın Markası * MIXX Awards – 2 Gümüş, 1 Bronz Ödül * Social Media Awards – Jüri Özel Ödülü * Horizon Interactive Awards – Gümüş Ödül * A Awards – Toplamda 5 Ödül * Kristal Elma – 2 Gümüş, 1 Bronz Ödül * Felis – 2 Felis Ödülü

AVM'LER CİROLARINI YÜZDE 31,5 ARTIRDI

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği ile AKADEMETRE Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM'lerdeki Perakende Ciro Endeksi'nin Eylül ayı sonuçları açıklandı. Her ay düzenli olarak yayınlanan verilere göre Perakende Ciro Endeksi, 2018 Eylül döneminde bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde yüzde 31,5 artış kaydederek 284 puana yükseldi. AVM'lerde kiralanabilir alan (metrekare) başına düşen cirolar Eylül 2018'de İstanbul'da bin 377 TL, Anadolu'da 888 TL olarak gerçekleşirken, Türkiye geneli metrekare verimliliği bin 84 TL oldu. Çeyrek bazlı metrekare başına düşen cirolarda üçüncü çeyrekte bir önceki yılın aynı dönemiyle karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde yüzde 27,9'luk bir artış yaşandı. 2018 yılı üçüncü çeyrekte metrekare verimliliği bin 113 TL şeklinde gerçekleşti.

DİJİTAL REKLAM YATIRIMLARI 49,5 MİLYAR DOLARA ULAŞTI

IAB (Interactive Advertising Bureau) ABD, PwC ABD tarafından hazırlanan IAB ABD Internet Reklam Yatırımları Raporu'nu açıkladı. Rapora göre, 2017'nin ilk yarısında 40,3 milyar dolar olan Dijital Reklam Yatırımları, 2018'in ilk yarısında yüzde 23 artışla 49,5 milyar dolara ulaştı. Rapor bu büyümenin temel dayanakları olarak Dolaysız Marka Ekonomisi'ni ve mCommerce (mobil ticaret)'deki artışı gösteriyor. Tüketiciler artık fiziksel mağazalardan alışveriş yapmak yerine yeni dijital-odaklı, doğrudan tüketiciyle buluşan markaları (direct-toconsumer) ve ürün gruplarını tercih ediyor. Bu tarz ürünlerin genellikle mağazalarda yer almaması da reklamverenleri ve perakendecileri bu yeni tüketicilere mobil üzerinden ulaşmaya yönlendiriyor.

Haberin tamamına QR kodu okutarak ulaşabilirsiniz:

AJANSLAR

HARIBO iletişim ortağını seçti

communication·partner

Yeni dönemde HARIBO'nun iletişim danışmanlığını Communication Partner yürütecek.

SUNNY, Jaff Reklam Ajansı ile anlaştı

JAFF

Elektronik üreticisi SUNNY, kreatif ve sosyal medya çalışmalarını Jaff Reklam Ajansı'na teslim etti.

Brandworks'e yeni marka

brandworks
İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI

Fethiye ve çevresinde bulunan otel işletmecilerinin bir çatı altında toplanmasını sağlayan ve Fethiye'nin marka şehir olması için çalışan Fethiye Otelciler Birliği (FETOB) PR ajansını belirledi. Kurumun yeni iletişim ajansı Brandworks İletişim Danışmanlığı oldu.

ikas, Contactplus ile el sıkıştı

contactplus

KOBİ'ler için tasarlanmış bulut tabanlı mağazacılık otomasyonu ve POS yazılımı hizmeti sunan ikas, halkla ilişkiler ajansı olarak Contactplus İletişim Hizmetleri'ni seçti.

2019'da sizin markanız da ödül alsın ve hep birlikte yeni başarılara imza atalım isterseniz
iwantawards@atolyegrup.com adresine e-mail atın!

Türkiye Vodafone Vakfı için gerçekleştirdiğimiz "Yarını Kodlayanlar" etkinliği ile BEA World, Dünyanın En iyi Etkinlikleri Ödül Töreni'nde **birincilik alan ilk Türk ajansı** olmanın gururunu yaşıyoruz. **4** kıtada **29** ülkede gerçekleşen **1000**'den fazla etkinliğin ve **122** ajansın kıyasıya yarıştığı dünyanın en saygın etkinlik ödülleri yarışmasında **"En İyi Roadshow"** kategorisinde birincilik ipini göğüsledik.

APEX / BEST EVENT VENUE DESIGN SAMSUNG SMART TV LAUNCH / LAS VEGAS
APEX AWARD / PUBLIC SPACES - SAMSUNG GALAXY S3 TURKEY LAUNCH PROJECTION MAPPING / LAS VEGAS
INTERNATIONAL QUALITY CROWN AWARD / LONDRA
EUBEA / BEST PUBLIC EVENT - TIGER WOODS INTERCONTINENTAL GOLF SHOT / SEVILLA
EVENTEX / PEOPLE CHOICE EVENT VODAFONE RED SUMMER ROADSHOW / SOFYA
EVENTEX / BEST CULTURAL EVENT / MEDITERRANEAN COUNTRIES CULINARY DAYS / SOFYA
ACE OF MICE / BEST EVENT COMPANY / İSTANBUL
DP AWARDS / BEST ROADSHOW VODAFONE 4 BUCAK G ROADSHOW / İSTANBUL
ACE OF MICE / BEST LAUNCH EVENT SAMSUNG GALAXY S4 / İSTANBUL

Bent Caddesi No: 12/A Anadoluhisarı / İstanbul iwantawards@atolyegrup.com www.atolye.agency

ATOLYE
WE DESIGN EXPERIENCE

TÜRKİYE İŞ BANKASI

İŞ BANKASI DİYALOG BANKACILIĞI HİZMETİ MAXİ: DEĞİŞEN BANKACILIĞIN YENİ YÜZÜ

İş Bankası, yapay zeka destekli diyalog bankacılığı hizmeti Maxi ile müşterilerinin günlük hayatını daha fazla kolaylaştıracak yeni bir değer yaratmayı ve geleceğe uzun soluklu, sürdürülebilir bir marka miras bırakmayı hedefliyor.

2010 sonrasında yapay zeka ve doğal dil işleme teknolojilerindeki çalışmaların hız kazanması, sanal asistan olarak adlandırılan yepyeni bir deneyimi hayatımıza kattı. Amazon Alexa, Apple Siri, Google Assistant ve Microsoft Cortana gibi sanal asistanlar sayesinde insanlar gerçek bir kişiyle konuşurmuşçasına işlem yapabilir hale geldi. Bu gelişmelerin ve değişen alışkanlıkların ışığında, müşterilerin bankalarıyla olan iletişimini de kökten değiştirebilecek bir inovasyon alanı ortaya çıkmış oldu. Yapay zeka teknolojilerine dayalı diyalog bankacılığı hizmetiyle kanal ve işlem çeşitliliğinin ötesine geçilerek müşterilerin günlük hayatlarının içinde ve her zaman yanlarında olacağı sanal asistanların geleceği günler sandığımızdan çok daha yakın.

Bireyler yakın gelecekte bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için menülerden işlem seçmekle uğraşmayacaklar. Bunun yerine işlemlerini; “Hesabımda ne kadar var?”,”Mehmet’e 200 TL gönder.”, “Akşam yemeğe dışarı çıkabilir miyim?”, “Kedi kartı limitim ne kadar?” gibi doğal diyaloglar üzerinden sanal asistanlarıyla gerçekleştirebilecekler.

Geleceğin bankacılık deneyimini "Diyalog Bankacılığı" olarak tanımlayan İş Bankası, sanal bankacılık asistanı Maxi'yi müşterilerinin hizmetine sundu.

İdeal müşteri deneyimi odağı ile Türkiye'nin yanı sıra Silikon Vadisi'ndeki inovasyon merkezi aracılığıyla da yeni teknolojileri yakınen takip eden İş Bankası, bir süredir doğal dil işleme yeteneğine sahip yapay zeka teknolojileri üzerinde çalışıyordu.

Gelişmiş teknolojiler ile bankacılık servislerini birleştirerek müşterileri için her zaman değer yaratmayı amaçlayan İş Bankası, Maxi ile müşterilerinin hayatını kolaylaştırmayı ve geleceğe uzun soluklı bir miras bırakmayı hedefliyor.

Yapay zeka nasıl algılanıyor?

Yapay zeka algısını anlamak için yapılan araştırmalarda görülüyor ki yapay zeka henüz bilinmezliklerle dolu bir kavram. Temel kaygılar "Benden daha mı üstün olacak?", "Benim yerimi mi alacak?" şeklinde karşımıza çıkıyor. Diğer yandan da günlük hayata dair somut faydalar sunan, hatırlatmalarıyla karışıklıkları engelleyen, tavsiyeleriyle kullanıcıların öngöremedikleri birçok şeyi önlerine koyan samimi bir asistan konsepti insanlar tarafından ilgi görüyor.

Bankacılıkta yepyeni bir deneyim doğuyor

İş Bankası; yapay zeka desteğiyle iş modellerini müşterileri lehine geliştiren bir banka olarak yeni diyalog bankacılığı hizmetiyle müşterilerinin hayatlarını kolaylaştırarak kendilerini her daim rahat ve iyi hissedecekleri bir yol arkadaşlığı sunmayı amaçlıyor. Gündelik hayatta başlayan bu ilişkiyi, geleceğe yatırım kadar önemli kararlarda dahi onların yanında olacak şekilde sürekli kılmayı hedefliyor.

Ve karşınızda: Maxi!

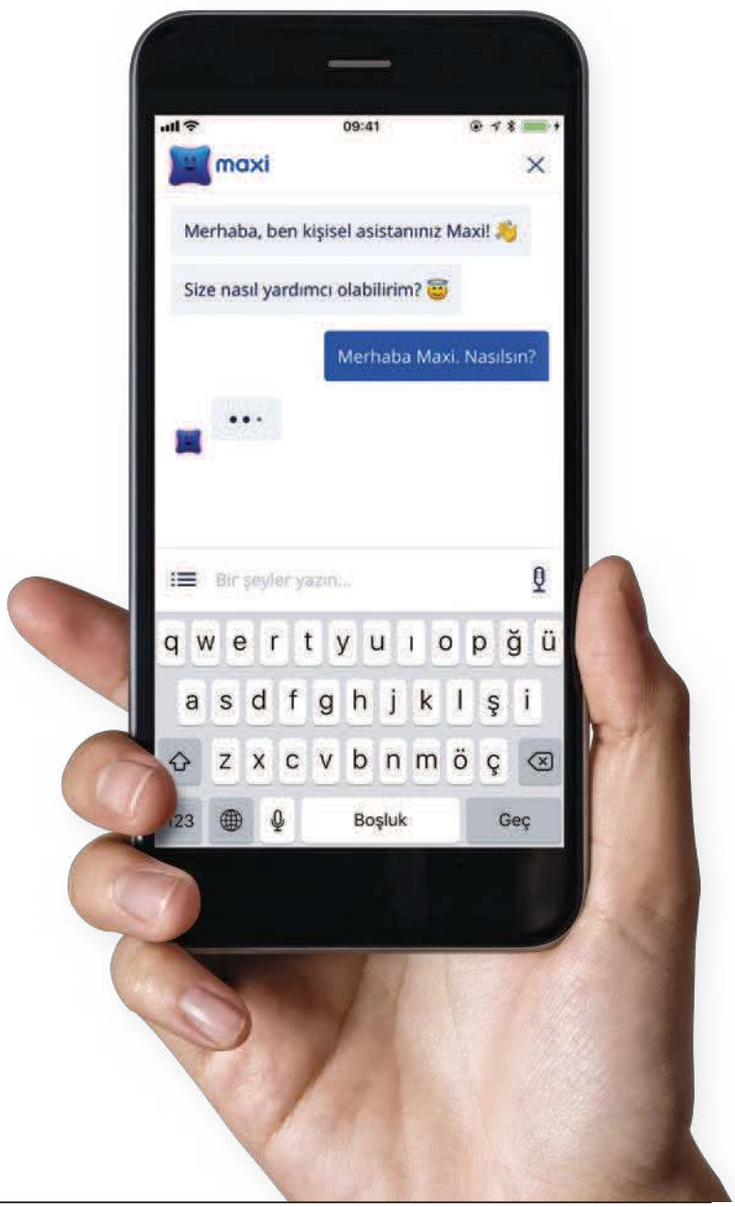
Yapılan birçok araştırmanın, test edilen birçok isim, ses ve formun ardından Maxi dünyaya geldi. Her türlü duygu durumuna göre şekil değiştirebilen esnek bir forma ve herkesin kolaylıkla yakınlık kurabileceği sevimli bir yüze sahip olan Maxi, şimdi İşCep'te!

Maxi kimdir?

Yapay zeka ve doğal dil işleme teknolojileriyle çalışan, aynı zamanda yüz yüze diyalog deneyimi de yaşatan kişisel bankacılık asistanı Maxi, başlı başına bir kişilik. Üstelik çok yönlü, ulaşılabilir, hayatı kolaylaştırma odaklı, düşünceli, kolay adapte olabilen ve oyuncu bir kişilik. Sürekli yeni şeyler öğrenen, zaman içinde alışkanlıklarını takip ederek kullanıcıyla benzeşen bir yol arkadaşı.

Maxi'nin ne gibi yetenekleri var?

İş Bankası müşterileri, Maxi ile İşCep içerisinden ister yazılı ister sözlü iletişim ile etkileşime geçiyorlar. Maxi, tüketim alışkanlıklarına göre kullanıcılarına harcama tavsiyesi verebiliyor; harcama geçmişi, işlem detayları, hesap ve kredi kartı bakiye bilgileri gibi bilgilere ulaşarak raporlamalar yapabiliyor. Bunlarla kalmayıp kullanıcılarının kolayca para transferi yapmalarını da sağlıyor. Kalabalık ortamlarda sesli olarak bankacılık işlemleri gerçekleştirmek, kullanıcılar tarafından tercih edilmeyebilir. Bu nedenle Maxi ile sesli iletişimin yanı sıra mesajlaşarak da etkileşim kurulabiliyor.
Bankacılık tarihine yeni bir soluk getirecek olan Maxi'nin yetenekleri bu kadarla sınırlı kalmayacak, arkasındaki yapay zeka teknolojisiyle sürekli yeni şeyler öğrenerek yeteneklerini arttırmaya devam edecek. İşCep'ten sonra Maximum Mobil, İnternet Şube, isbank.com.tr ve Telefon Şubesi'nde de Maxi ile konuşup yazışıyor olacağız.



SOSYAL MEDYA B2B ŞİRKETLER İÇİN BİR FIRSAT ALANI

Sanıldığının aksine sosyal medya pazarlamasının sadece B2C şirketler için olmadığını, B2B şirketlerin de bu alanda yatırım yapması gerektiğini söylüyor SAS Orta Doğu, Türkiye ve Doğu Avrupa Pazarlama Direktörü Nurcan Bıçakcı Arcan... "Artık B2C, B2B'den değil H2H (Human-to-human)'dan bahsetmek gerekiyor. Taktikler, kritik başarı faktörleri farklı olmakla birlikte her sektör için sosyal medya pazarlaması olmazsa olmaz" diyen Arcan satın alma yolculuğunun ilk yüzde 68'lik kısmında oyun dışı kalmak isteyemeyen B2B şirketlerin bu konuya ciddi olarak eğilmeleri gerektiğini belirtiyor.

Söyleşi: Günseli Özen gunseli@marketingturkiye.com

SAS Orta Doğu, Türkiye ve Doğu Avrupa Pazarlama Direktörü Nurcan Bıçakcı Arcan

Pazarlama planlarına sosyal medyayı ekleyen markaların genellikle B2C alanında faaliyet gösterdiklerini görüyoruz. Bu markaların yaptığı dijital kampanyaların bir kısmının da oldukça etkili olduğunu biliyoruz. Buna karşın B2B markaların çok azı bu alana yatırım yapıyor. Sizce bunun nedeni nedir? Bir B2B pazarlama yöneticisi olarak siz bu yaklaşımı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sosyal medya pazarlamasının B2C alanında faaliyet gösteren markalar için olduğu yönünde yanlış bir algı var maalesef. Sosyal medyayla doğrudan tüketiciye ulaşıldığı düşünülerek buradaki yatırımın ancak doğrudan tüketiciye ulaşan organizasyonlar için değer yaratabileceğine inanılıyor. Oysaki gözden kaçırdığımız bir konu var: Müşteri 24 saat online. B2B şirketler kişilere değil, organizasyonlara hitap ediyor olsalar da o organizasyonları da insanlar yönetiyor. Onların da fikirleri sosyal medyada gördükleri tarafından etkileniyor. Forrester'ın yaptığı "The Ways And Means Of B2B Buyer Journey Maps: We're Going Deep at Forrester's B2B Forum" araştırmasına göre B2B satınalma yapan kişilerin yüzde 68'i satın alma süreci başlamadan kendileri araştırma yapmayı tercih ediyorlar ve bu araştırma da tabii ki online. Aynı araştırmadaki katılımcıların yüzde 62'si tamamen dijital içeriğe dayanarak bir tedarikçi kısa listesi oluşturduklarını söylüyor. Bu dakikadan sonra elbetteki ürün, çözüm, servis kalitesi ve fiyat gibi pek çok etken var ancak dijitalde yoksanız kısa listede dahi yoksunuz. Ve Forrester araştırmanın sonunda şöyle diyor: "It is the job of marketing to guide the buyer through the buying journey." Yani, satınalmacıyı satınalma yolculuğu boyunca yönlendiren pazarlamadır.

Master tezinizi de bu konuda yazdınız. Akademik çalışmaların sonuçlarından da bahsedebilir misiniz?

Bu konuda yapılmış pek çok akademik çalışma var. Tezimi yazarken bana en yakın gelen bakış açısı Shikhar Sarin ve Stacey Barlow Hills'in ortaya koyduğu yaklaşım oldu. Kısaca şunu söylüyorlar: B2B şirketlerin sosyal medyada pazarlama yapmalarının ana amacı kendilerini "pazarı yönlendiren" olarak konumlamaktır. Buna başka

bir deyişle "kanaat önderliği yaratmak" da diyebiliriz. B2B sektörlerde hiç kimsenin dijitalde satınalma yapmayacağının hepimiz farkındayız. Ama biliyorsunuz müşteri yolculuğu satınalma aksiyonundan çok daha önce başlıyor ve hiç bitmiyor. İhtiyacın doğduğu an göz önünde olmanız lazım. Hatta ihtiyaç doğmadan sizi her gün girdiği sosyal medyada görmeye alışan müşterlerinizin aklına kazınmalısınız ki ihtiyaç doğduğunda sizinle iletişime geçsin.

B2B şirketler sosyal medya hesaplarını nasıl yönetiyor?

Çalışmam sırasında B2B şirketlerin sosyal medya sayfalarını takip eden kişilerle röportajlar da yaptım ve onların algısını sordum. Çoğunun birleştiği ortak nokta bu şirketlerin hergün satış amaçlı paylaşımlar yaptığı. Örneğin web sitesindeki bir ürün sayfasının Linkedin'de paylaşılmasının onlar için hiçbir değer yaratmadığını düşünüyorlar. O nedenle bu şekilde kanaat önderliğinin yaratılamayacağını söylemek mümkün.

Peki, B2B alanında faaliyet gösteren markalar nasıl yaratacaklar bu kanaat önderliğini?

İçerik yaratmak, bu içeriğe kendi alanınızda kanaat önderlerini dahil etmek ve sizi takip edenlerin gerçekten kendilerini geliştirebilmelerini sağlamak gerekiyor. Böylece sizin markanızı o konuyla yan yana koyuyor kafasında. Biz SAS olarak özellikle benim bulunduğum Orta Doğu, Doğu ve Orta Avrupa Bölgesi'nde çok keyifli ve aynı zamanda etkili çalışmalar yapıyoruz. Hem yaparken biz eğleniyoruz hem de aldığımız geri bildirimlerle doğru yolda olduğumuzu anlıyoruz. Bunlardan ilki Analytics Café adını verdiğimiz sosyal medya video serisi. Biz dünya analitik yazılım lideriyiz; işimiz gücümüz veri ve analitik. Bu işin öncüsü olarak birtakım görevlerimiz de olduğunu düşünüyoruz. Bunlardan biri de pazarın veri ve analitik konusundaki birikimini arttırmak. Bunun için Analytics Café fikri geldi aklımıza. Kimi zaman ben ve diğer yönetici arkadaşlarım, kimi zaman da teknoloji dünyasından tanıdığımız gazeteci dostlarımız üst düzey müşterilerimiz ve akademisyen, dernek başkanı gibi kanaat önderleriyle kısa röportajlar yapıyoruz.

"Sosyal medyada etkili olmak istiyorsanız çevik bir organizasyon olmanız ve fikirleri hızlıca hayata geçirebilmeniz çok önemli."

Bunlar B2B'de çok kullanılan müşteri referans videolarından çok farklı. O videolarda neyi nasıl yaptığımızı ve müşterimizin başarıya nasıl ulaştığını anlatıyoruz. Yani ana amaç satış. Burada ise analitiği kullananlar ya da nasıl kullanılması gerektiği konusunda bilgi sahibi olanlar analitik yolculuklarında daha gerilerde olanlara yol gösteriyorlar bir nevi. Pazarın bilgilenmesini, bilinçlenmesini sağlıyorlar. Biz de SAS olarak buradaki kanaat önderliğimizi vurgulamış oluyoruz. Bu inisiyatif önce Türkiye'de başladı. Sonra Orta Doğu ve Polonya'ya sıçradı. Önümüzdeki yıl Yunanistan'da başlıyoruz. Hatta şu anda konuşmacı olmak için talepler alıyoruz ki bu da bizi çok mutlu ediyor. Bir diğer projemiz ise Ekim ayında Milano'da yaptığımız Analytics Experience Etkinliği öncesi başlattığımız "challenge".

"challenge" çalışmasında nasıl bir yol izliyorsunuz?

Tüm bölgeden pazarlama müdürleri etkinlik başlıklarıyla ilgili uzman arkadaşlarımızla kısa röportajlar yapıp Linkedin'e yüklediler. Ama bunlar planlı olmadı. İlk röportajı yapan bir dahakini "challenge" etti. 10 gün içinde 6 video yayınladık ve sadece kendi hesaplarımızdan 50 bin görüntüleme aldık. Burada çeviklik de çok önemli. Biz global bir organizasyonuz ama şirketimiz bize bu fikirleri uygulama esnekliğini veriyor. Son örnekte fikrin aklımıza gelmesiyle 50 bin görüntüleme arasında sadece 15 gün var. Sosyal medyada etkili olmak istiyorsanız çevik bir organizasyon olmanız ve fikirleri hızlıca hayata geçirebilmeniz çok önemli.

Uzun lafın kısası, sosyal medya pazarlaması herkes içindir. Biliyorsunuz artık B2C, B2B'den değil H2H (Human-to-human)'dan bahsetmek gerekiyor diyoruz. Taktikler, kritik başarı faktörleri farklı olmakla birlikte her sektör için sosyal medya pazarlaması olmazsa olmaz. Özellikle B2B sektörler satın alma yolculuğunun ilk yüzde 68'lik kısmında oyun dışı kalmak istemiyorlarsa (Forrester) bu konuya ciddi olarak eğilmeliler.

Ali Saydam

ali.saydam@marketingturkiye.com

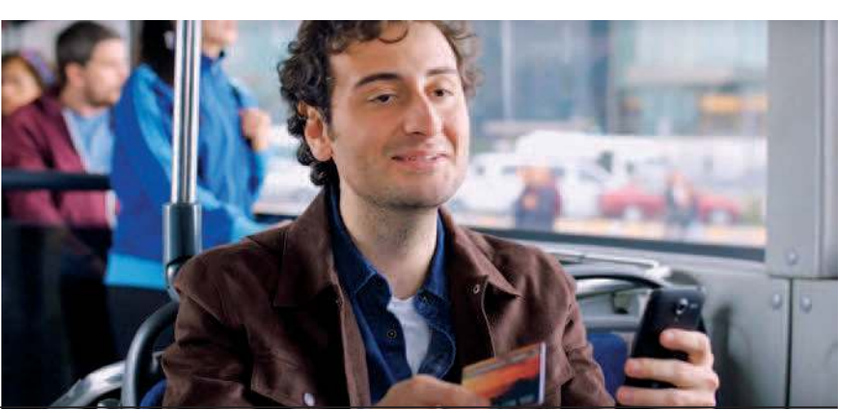
HEDEF KİTLEYE UYUM BAŞARIYI GETİRİYOR

Toplu taşımaya binenler, en az bir kez kartında yeterli bakiye kalmadığı bir zamana denk gelmiştir ya da başına gelen birine şahit olmuştur herhalde. İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) de bu durumu ortadan kaldırmak için bir çözüm geliştirmiş ve cep telefonundan İstanbulkart'a yükleme yapma seçeneğini kullanıma sunmuş. Bunu da gayet eğlenceli bir videoyla duyurmuş. Bakın nasıl?

Reklam filminde herkes sırasıyla otobüse biniyor kartlarını basıp geçiyor ama bir adam kartını basınca yetersiz bakiye uyarısıyla karşılaşıyor ve bir anda otobüsteki herkesin farklı bakışlarına maruz kalıyor. Adam çekinerek "Fazla akbili (İstanbul Kart bakiyesi) olan var mı?" diye soruyor. Bu soru üzerine herkes yaptığı işle ilgilenmeye dönüyor, kimse tepki göstermiyor. Adamcağız da sorusuna kimseden yanıt alamayınca otobüsten inmek zorunda kalıyor. Bunun üzerine İstanbulkart dolum noktasına geliyor ve dolum makinesi için "Keşke bunun küçüğü olsa" diye kendi kendine konuşurken, makine küçülüp cebine giriyor. Reklam filminin sonunda otobüse binen adam, bu sefer bir teyzenin bakiyesinin yetersiz olmasına yönelik "Teyzeciğim ben cepten vereyim" cevabını veriyor ve reklam filmi bitiyor.

İBB web sitesinde bulunan bilgiye göre bu kartla İspark otoparkları, iTaksi'ler, şehir plaj ve tuvaletleri, İSBİKE (bisiklet kiralama) da ödenebilecek. İlerleyen dönemlerde ise hedef büfe, market gibi noktalardan yapılan alışverişlerin yanı sıra fatura ödemelerde bu kartı kullanmakmış.

Gayet basit ve anlaşılır bir film. Özellikle yerel seçimler öncesi, toplu taşıma kullanıcılarının en çok karşılaştığı konulardan birine çözüm bulunması ve bunu gayet mizahi, hedef kitleye uygun bir şekilde anlatılması, tanıtımın başarısını da berberinde getirmiş. Üstelik bunu sanki bir marka iletişimi gibi ele almışlar; adeta yerel yönetimlerde görmeye alışık olmadığımız türden...



YEREL OLAYIM DERKEN EVRENSEL DEĞERLERİ KAÇIRMAK...

Japon otomotiv markası Toyota, Mısır'da Fortuner modeli için bir reklam filmi yayınlayınca kıyamet kopmuş. Neden mi? Çünkü hem kadınların hem de erkeklerin kullanabileceği bir araba reklamında sadece ama sadece erkekler hedef kitle olarak benimsenmiş...

Bir SUV modeli olan Fortuner'ın sağlamlığını ve gücünü ön plana çıkaran kampanyada Toyota "Erkekler İçin Yapıldı" söylemiyle yola çıkmış. Aracın yanında erkek fotoğraflarının yer almasının yanı sıra gücü erkeklikle özdeşleştiren "Gücü nasıl yöneteceğini bilir" gibi ifadeler kullanılıyor. Reklam filminin devamında yemek için avlanma ihtiyacı bulunmayan, gücünü kavanoz kapağı açarak ya da market poşeti taşıyarak göstermek zorunda kalan 21'inci yüzyıl erkeğinin gücünü Toyota Fortuner ile salıvermesi öneriliyor. Hal böyle olunca sosyal medya kullanıcıları da markayı cinsiyetçilikle suçlamış. Üstelik konu Mısır ile sınırlı kalmamış; Independent gibi uluslararası medya platformlarının Afrika'da etkin mecralarında da yayılmış.

Bu olaydan çıkarılabilecek birkaç ders var. En önemli iki tanesinden bahsedelim: Birincisi ne kadar kapalı bir pazarda kampanya, iletişim, reklam çalışması vb. yaparsan yap, pazarın kapalı olduğuna aldanıp; "Bu nasılsa dışarı sızmaz" dememek lazım. İkincisi Mısır'da SUV segmentindeki araçları daha fazla erkekler tercih ediyor olabilir; hatta kadınların araba kullanma oranı erkeklerden düşük de olabilir. Fakat her ne kadar iletişim stratejileri yerel kültür ve değerlere uygun olmak zorunda olsa da global ve insana özgü genel geçer değerlere de karşı olmamalı. Dolayısıyla sadece o ülkedeki hedef kitleyi düşünerek hareket etmemek, yerel dinamiklere uyarken evrensel değerleri de göz önünden kaçırmamak lazım...

KAMU SPOTU TADINDA BİR REKLAM

QNB Finansbank, Türkiye'de ve bölgede desteklediği projeleri konu alan yeni bir reklam filmi yayınlamış. Genç müzisyenlerin, bankayla özdeşleşen "Finansçı" melodisini çaldıkları reklamın yönetmeni Fatih Kızılgök, ajansı ise Rabarba...

Reklam, Osmangazi Köprüsü'nde hareket eden bir tırın üzerinde bulunan genç bir sanatçının Finansçı melodisinin piyano yorumuyla başlıyor. Ardından destek verilen her proje için başka bir genç sanatçı ve çaldığı başka bir enstrüman karşımıza çıkıyor. Adeta senfoni gibi... Reklamda adı geçen diğer projeler ise şöyle: Afrika Demiryolları İnşaatı, Fenerbahçe Basketbol Takımı Forma Sırt Sponsoru, 2 milyon kişiye bireysel kredi, Trabzonspor Kulübü Ana Sponsoru, 6 milyar TL'lik tarım kredileri, dış ticarette 20 bin firmaya destek, KOBİ'lere 90 milyar TL kredi...

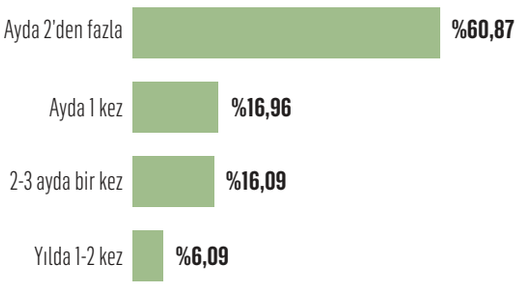
QNB Finansbank'ın reklamı kaliteli bir kamu spotu tadında olmuş. Katar sermayeli bir banka olmasına rağmen tamamen yerli ve milli bir duyguyu dile getirmesi de cabası... Keşke kamu kuruluşları bu filmi örnek olarak alsalar...

BLACK FRIDAY DEĞİL, "MÜBAREK CUMA"

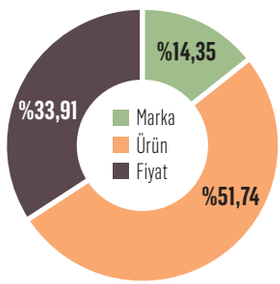
Marketing Türkiye için İstanbul Ekonomi Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Black Friday" araştırması Türk tüketicisinin bu indirim gününe bakışını gözler önüne seriyor. Tüketicilerin Black Friday'deki tüketim alışkanlıklarını da inceleyen araştırmaya göre Türk tüketicisi artık dört gözle Black Friday'in gelmesini bekliyor. Öyle ki tüketicinin Türkçe isim önerileri bile var: Kutsal Cuma, Bereketli Cuma, 11 Ayın İndirimi, Mübarek Cuma...

1932'den beri her yıl ABD'de Noel alışveriş sezonunun başlangıcı olarak 23 Kasım'da ülkedeki tüm mağazalar büyük indirimler yapar. Her yıl oluşan yoğun trafik, kazalar ve ufak yaralanmalar nedeniyle bu indirim gününe ABD'de Black Friday (Kara Cuma) deniliyor. Bir zamanlar sadece ABD'de hayat bulan "Black Friday" indirimleri yakın zamanda tüm dünyayla birlikte Türkiye'yi de etkisi altına aldı. Zira Marketing Türkiye için İstanbul Ekonomi Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Black Friday" araştırmasına göre katılımcıların büyük bölümü Black Friday'e aşina ve yüzde 80'i sene içerisinde alışveriş yapmak için Black Friday'i beklediğini belirtiyor. Peki, Türk tüketicisi Black Friday'de yapılan indirimlerden memnun mu? Tüketici o gün en çok hangi ürünleri satın alıyor, ne kadar harcıyor? Tüm bu soruların yanıtları ve katılımcıların Türkçe isim önerileri "Black Friday" araştırmasında...

Kendiniz ve/veya aileniz için ne sıklıkla alışverişi yaparsınız?



Alışverişte temel tercih sebebiniz nedir?



TÜKETİCİ FİYATI DEĞİL, ÜRÜNÜ BAZ ALIYOR

İstanbul Ekonomi Araştırma'nın gerçekleştirdiği araştırmaya göre her on kişiden altısı kendisi veya ailesi için ayda ikiden fazla alışveriş yaptığını söylüyor. Ayrıca katılımcılar sanılanın aksine fiyatı değil, ürünü temel olarak baz alıyor. Katılımcıların yüzde 51,74'ü ürünü alışverişte temel tercih sebebi olarak görüyor. Ayrıca katılımcıların yüzde 85,65'i indirimleri ve kampanyaları sıkı takip ettiğini belirtiyor.

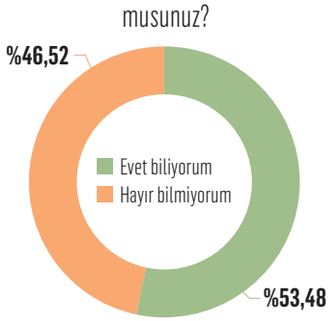
BLACK FRIDAY'E ÇOK AŞİNAYIZ

Black Friday'in Türkiye'deki bilinirlik oranlarına bakıldığında katılımcıların büyük bölümünün Black Friday'e aşina olduğu görülüyor. Yanıt veren her 10 kişiden sadece 1'i Black Friday denildiğinde aklına hiçbir şey gelmediğini ifade ediyor. Araştırmaya göre Türkiye'de her 10 kişinden 7'si Black Friday'in tarihini biliyor. Çalışmanın ilginç bulgularından biriyse katılımcıların yarısının Black Firday'i indirim fırsatı olarak tanımlamasına karşın, diğer yarısının bu indirim dönemini "alışveriş çılgınlığı", "tüketim teşviki", "kaos", "karmaşa", "kapitalizm sömürüsü" gibi olumsuz kelimelerle ifade etmesi...

"Black Friday" denildiğinde aklınıza ne geliyor?

	Katılımcı Oranı
Büyük indirimler / Ucuzluk	%51,9
Hiçbir şey	%10,3
Kara Cuma	%7,3
Alışveriş çılgınlığı	%7,3
Kapitalizmin sömürüsü/Tüketime teşvik / Israf	%4,3
Kandırılma / Fiyatların önce şişirilip sonra indirilmesi	%3,9
Karmaşa / Kaos / Seçme imkanı olmaması	%3,0
Saçmalık / Manasız bir şey	%3,0
Müslümanlara saygısızlık	%2,6
Amerika	%2,1
Diğer	%1,7

Black Friday'ın tarihini biliyor musunuz?



Bildiğiniz kadarıyla Black Friday tarihi ne zaman?

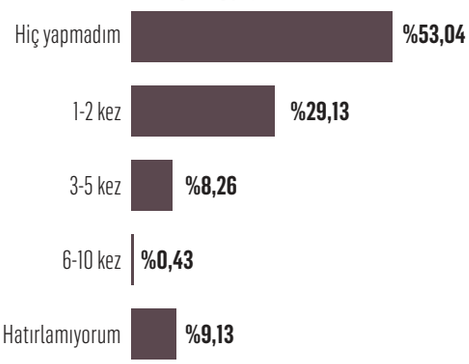
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Marketing Türkiye adına İstanbul Ekonomi Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Black Friday" araştırması şirketin özel yazılımı olan MPTracks kullanılarak gerçekleştirildi. Araştırmaya Türkiye temsili 18-65+ yaş aralığında 1000 kişi katıldı. Araştırmaya katılanların yüzde 60'ı İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa illerinden oluştu.

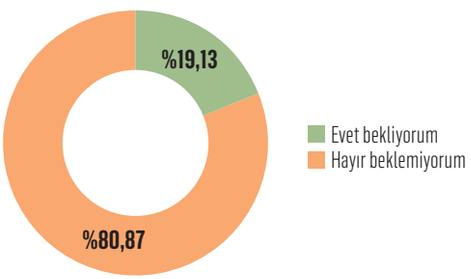
KATILIMCILARIN YÜZDE 19'U BLACK FRIDAY'İ BEKLİYOR

Araştırmaya katılanların yüzde 53,04'ü daha önce Black Friday kapsamında alışveriş yapmadıklarını söylüyor. Bu sonuca rağmen katılımcıların yüzde 19,13'ü sene içinde alışveriş yapmak için Black Friday'i beklediğini ifade ediyor.

Black Friday'de daha önce kaç defa alışveriş yaptınız?



Sene içerisinde alışveriş için Black Friday'i bekliyor musunuz?

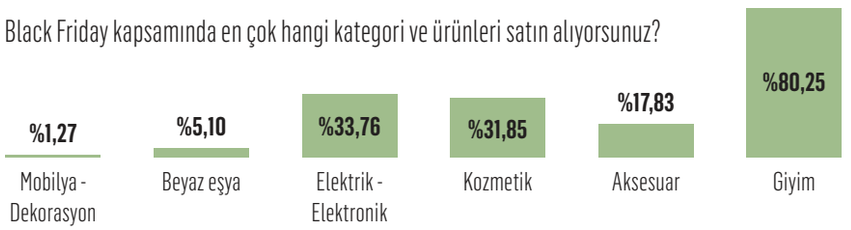


Kaynak: **İstanbul Ekonomi Araştırma**

EN ÇOK GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALINIYOR

Daha önce Black Friday indirimlerinden yararlanan katılımcıların en sık giyim (yüzde 80,25) ürünlerini tercih ettiği görülürken onu elektrik-elektronik ürünler (yüzde33,76) ile kozmetik ürünler (yüzde 31,85) takip ediyor.

Black Friday kapsamında en çok hangi kategori ve ürünleri satın alıyorsunuz?



TÜKETİCİ İNDİRİMLERİ YETERLİ BULMUYOR

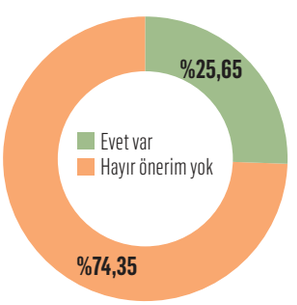
Araştırmaya göre Türkiye'deki tüketiciler Black Friday kapsamında mağazaların sundukları indirimleri yeterli bulmuyor. İlgili soruyu yanıtlayanların yarısından fazlası mağazaların indirimlerini yeterli görmezken yeterli bulanların oranı ise sadece 7,83... Yani tüketicilerin Black Friday'den bekledikleri indirim oranları çok daha yüksek.

Black Friday'de Türkiye'de yapılan indirimleri yeterli buluyor musunuz?

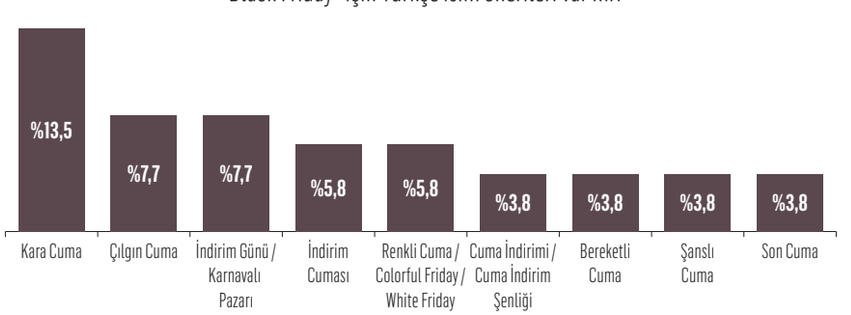
İSİM ÖNERİLERİ: KUTSAL, BEREKETLİ, MÜBAREK CUMA

Araştırma kapmasında katılımcılara Black Friday için Türkçe isim önerileri de soruldu. Katılımcıların yüzde 7,33'ü Black Friday'e birbirinden farklı isim önerilerinde bulunurken 13,5'i "Kara Cuma" önerisini sunarak orijinal ismin Türkçeleştirilebileceğini vurguladı. Katılımcıların yüzde 7,7'si "Çılgın Cuma", yüzde 7,7'si "İndirim Günü/ Karnavalı", yüzde 5,8' ise "İndirim Cuması" önerisinde bulunuyor. Diğer isim önerilerini incelediğimizde "Mübarek Cuma", "Kutsal Cuma", "Bereketli Cuma", "Şanlı Cuma" gibi yanıtlar da dikkat çekiyor.

"Black Friday" için Türkçe isim öneriniz var mı?



"Black Friday" için Türkçe isim önerileri var mı?



ORTALAMA BÜTÇE ARALIĞI 0 İLA 500 TL ARASINDA

Katılımcıların Black Friday için ayrılıkları bütçe ağırlık olarak 0 ila 500 TL arasında. Katılımcıların çoğunluğu ise bugüne ilişkin bir bütçe ayırmadıklarını belirtiyor. Her 10 kişiden 6'sının daha önce hiç Black Friday'de alışveriş yapmamış olması bu sonuca etki ediyor.

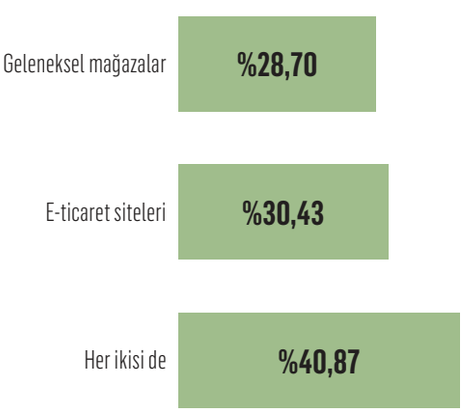
Black Friday'de ortalama alışveriş harcamanız ne kadar?

	Katılımcı Oranı
0 - 500 TL	%49,8
501 - 1000 TL	%7,8
1001 - 2500 TL	%6,1
2501 - 5000 TL	%1,7
5001 TL +	%1,7
O yılki fırsatlara göre değişir	%0,9
Bir sınırım yok	%2,6
Alışveriş yapmıyorum	%29,4

İNDİRİM OLSUN, NEREDE OLURSA OLSUN!

Katılımcılar "Black Friday'de geleneksel mağazaları mı yoksa e-ticaret sitelerini mi tercih ediyorsunuz?" sorusuna yüzde 28,70 ile "geleneksel mağazalar" cevabını verirken yüzde 30,43'ü ise "e-ticaret siteleri" yanıtını veriyor. Her ikisini de diyenlerin oranıysa yüzde 40,87. Bu da gösteriyor ki söz konusu indirim olunca tüketiciye mağaza-internet fark etmiyor!

Black Friday'de geleneksel mağazaları mı yoksa e-ticaret sitelerini mi tercih ediyorsunuz?



Kaynak: **İstanbul Ekonomi Araştırma**

Henüz görmediyseniz yenidir

Yeni değilse, eskidir*

1,618 creative ad works

look NEW MEDIA | 0101011 software | hardware

www.1-618.com.tr

W 1-618.com.tr
f /1618CAW
t @1618CAW

Google Partner

* Çünkü: Yeninin yenisi, iyinin de iyisi her zaman vardır. Yeni reklam + yeni pazarlama + yeni yazılım 1,618 oranında buluştu.

Günseli Özen

gunseli@marketingturkiye.com

BİR ŞEHRİN ALGISINI KAYISININ ÖTESİNE TAŞIMAK MÜMKÜN MÜ?

Arkeolojik bulgular Aslantepe kazılarında din ve devlet işlerinin birbirinden ayrıldığı yani laikliğin başladığı ilk yer Orduzu/Malatya diyor. Nemrut'a hâlâ Malatya'dan çıkılıyor. Arapkir konakları ve bahşedilmiş doğasıyla burada sayamadığım pek çok güzelliğe sahip Malatya'nın bir görünür ve bir de görünmez kültürel değerler envanterine ihtiyacı var. Şehrin marka konumlamasını kayısının ötesine bu envanter sonrasında yapılacak bir çalışmayla taşımak mümkün.

Anadolu'nun doğusuna uçanların THY CIP salonunu hınca hınç doldurduğu sabah ezanı saatlerindeyiz. O meşhur mavi ışıktan eser yok! Gökyüzü kapkaranlık. Yolcular her zamankinden daha telaşlı. Yiyecek setine yakın bir masa bulup ilişirken görüyorum masadaki ünlü yolcuları. Cem Yılmaz'ın arkası dönük, Şener Şen ile göz göze geliyorum. İster istemez bir refleks, tanıdık birini görmüşçesine yüzümde hafif bir gülümseme. Doğal olarak ilgi alıyor köşe masa bakışlar üzerlerinde. Malatya'ya giden bu tek sabah uçağına binmek durumunda herkes. Akşam Malatya Uluslararası Film Festivali'nin açılış galası var.

Bu yıl sekizinci kez yapılıyormuş. Dönemin vizyoner valisi Prof. Dr. Ulvi Saran'ın onlarca projesinden birisi olarak başlamıştı. Malatya Valiliği ve Büyükşehir Belediye Başkanlığınca himaye ediliyor. Bu yıl dördüncü kez katılıyorum. Her geçen yıl giderek büyüdüğünü görmek ise hem sinema sanatı hem sanatçılar ve hem de Malatya için çok değerli.

Bu yıl festivale güçlü sanatçılar katılmış. Adana Altın Koza'nın adı Adana Uluslararası Film Festivali, Antalya Altın Portakal'ın adı Antalya Uluslararası Film Festivali olup bu değişikliklerin basına yansıyan yanıyla içerikte yarattığı durum Malatya Uluslararası Film Festivali'nin şansını arttırmış. Jüri Başkanlığını Nuri Bilge Ceylan'ın

yaptığı, onur ödüllerinin Şener Şen, Perran Kutman ve Osman Sınav'a verildiği, Cem Yılmaz ve daha pek çok ünlü aktör, aktris ve de yönetmenin buluştuğu Malatya Uluslararası Film Festivali sinemanın buluşma noktası olma yolunda hızla ilerliyor. Bu yıl festival komitesinin Prof. Dr. Ulvi Saran'a bir ödül vermesi ise takdirle karşılandı.

Laiklik bu topraklarda çok önceden başlamış

Malatya kayısıyla anılır. Doğal olarak da şehrin konumlanması da tarım ve özellikle kayısı üzerinden yapılır. Kayısı, kiraz başta olmak üzere bölgede pek çok tarım odaklı festival yapılırken festival olgusu tüm ilçelerine yaygınlaştırılarak yapılan film gösterimiyle bu yıl bir başka evreye geçmiş. Sayısı giderek artan dört-beş yıldızlı Malatya otelleri festivalin destekçileri arasında. Beni Altın Kayısı Ramada ağırladı. Otelin Genel Müdürü Zerrin Palancı'nın sıcak ev sahipliğinde evde gibi hissettim kendimi. Anlaşılan Büyükşehir Belediye Başkanı Hacı Uğur Polat ve Battalgazi Belediye Başkanı Selahattin Gürkan olmak üzere, tüm Malatyalılar festivalin şehrin marka algısına olan katkılarının çok farkında. Bence de Malatya'yı sadece kayısıyla anmak şehrin potansiyeline haksızlık olurdu.
Arkeolojik bulgular Aslantepe kazılarında din ve devlet işlerinin birbirinden ayrıldığı yani laikliğin başladığı ilk yer Orduzu/Malatya diyor. Nemrut'a hâlâ Malatya'dan çıkılıyor. Arapkir konakları ve bahşedilmiş doğasıyla burada sayamadığım pek çok güzelliğe sahip Malatya'nın bir görünür ve bir de görünmez kültürel değerler envanterine ihtiyacı var. Belki şehrin marka konumlamasını kayısının ötesine bu envanter sonrasında yapılacak bir çalışmayla taşımak mümkün. Şimdilerde şehirde seçim telaşı var ama belki de bu çalışma adaylar için seçim yatırımı bile olabilir.

Üzerinde Arapça, Ermenice ve Süryanice yazılar bulunan 800 yıllık kitabe

Şimdilerde tayini çıkan Malatya Valisi Ali Kaban Hekimhan ilçesindeki kervansaraylardan Taşhan'ı ziyaretinde görür tableti. Ortası Arapça, sağ tarafta Süryanice, sol tarafı ise Ermenice olarak yazılmıştır. İlginçtir ki her bir bölüm farklı bir içerikte yazılmış. Bu da bize üç toplumun 800 yıl önce yan yana durmayı başardıklarını söylüyor. Vali Kaban, Malatya'nın doğasında huzur olduğuna inanlardan. Üç dilli tablet ise bunun en ciddi göstergelerinden. Her karış toprağından tarih fışkıran kentin bu çok nadide tablete sahip olduğu bir tesadüfle ortaya çıkıyor. Bir daha tekrarlayalım ki Malatya kültürel değerler envanterini çıkarmak şarttır.

ZOR ZAMANLARDA ORANTISIZ ZEKA KULLANIMI İÇİN İPUÇLARI

Reklamların hedef kitleyi etkilemekten ziyade bir toplumsal düşünce çıktısı olduğunu söylesem, ne dersiniz? Bu kanıya nasıl vardığımı ben söyleyeyim. Her yılın kasım ayında çok uluslu bir jürinin kısa listeyi oyladığı EPICA' da yapılan tartışmalar ve bizzat farklı kültürlerin ürünü olan işlerin kendisinden. 27 ülkeden gelen jüri üyeleriyle bu kez Amsterdam'da bir araya gelindi. 32'nci yılını idrak eden EPICA'ya 17'nci kez katıldım. İstikrarlı bir biçimde katılmamın nedeni ise her yıl dünyada olan bitene ilişkin yeni şeyler öğreniyor ve değişime tanıklık ediyor olmam.
Bu yıl bizden geçtiğimiz yıllardan daha az sayıda iş katılmış dolayısıyla az sayıda işimiz finale kalmıştı. Buna rağmen ödül alanları kutlamak gerekiyor. Zor bir dönemden geçerken hem yarışacak iş çıkardıkları hem pek çokları arasından finale kadar geldikleri için... Toplumsal çıktının yanı sıra işlerin tamamına bakınca Amerika'dan Hindistan'a, Rusya'dan Güney Afrika'ya pek çok ülkede hakim olan düşünce yapısını reklamdan okumak da mümkün. Bizde bütçe kısıntısı nedeniyle hazır işler bile medya görünürlüğünü azaltırken büyük ödüle layık görülen işlerin pek çoğunda yüksek bütçeli prodüksiyonlar olduğu görülüyorGolden Drum'da da fark ettiğim üzere adı reklam yarışması olanlar bile sadece reklamı değil iletişimi 360 derece bir proje gibi değerlendirip pazarlama disiplinlerinin tamamında aksiyon alındığını görmek istiyor ve bütünü değerlendiriyor. Yüreğe dokunanlar elbette yine en yüksek puanları alıyor. Jüri üyelerinin gazeteci olması bu duyarlılığı daha da arttırıyor.

Toplumsal duyarlılık kazandı

Jüri üyelerinin hassasiyetlerinden biri de demokrasi ve adalet. Bu nedenle "Without Borders" imzalı işler diğerlerinden hemen ayrılıyor. Bu arada birkaç film ve basın ilanında Türkiye vurgusuna rast gelmekten ve sorularla muhatap olmaktan hoşlanmadım dersem! Bir başka duyarlılık da LGBT bireyleriyele ilgiliydi. Çok sayıda film cinsel yönelimleri açısından ayrıştırılan bu kitlenin sorunlarına adanmıştı. Grand Prix'lerden biri Shiseido'ya ve onun cinsiyetlerin önemini yitirdiği çalışmasına gidiyor. Teknolojiye değinmeden geçmemek lazım. İletişim öncesinden başlayarak tüm sürecin yönetilmesi artık teknolojinin yapay aklına emanet. Büyük verinin nasıl toplanacağından nasıl anlamlı veriye dönüşerek iletişim sürecinde eritileceğine de yine aynı yapay zeka karar veriyor yani teknoloji her yerde. ROI'i her zamanki gibi önemli ve o da teknolojiyle ölçülüyor.
Lunzer's Arcihve Genel Yayın Müdürü Michael Weinzett değerlendirmelerini basılı ilandaki başarı üzerinden yapıyorum diyorsa da ibre dijital mecralara çoktan kaymış. Michael Weitzett ile dostluğumuz epey eski. Bu sayıda Marketing Türkiye ve Türk reklamcılığı adına bir köşe yazısı yazmak istediğini söyledi. Bu beni ziyadesiyle onurlandırdı.

İşte size EPİCA' da kazanan işleri tekmili birden görmek ve değerlendirmek üzere bir link

"Yurtbay 'Sadece en iyisi' vizyon anlayışının arkasında durarak yepyeni projeleriyle şaşırtmaya ve öncü olmaya devam edecek" iddiasında bulunan Yurtbay Seramik Yönetim Kurulu Üyesi ve Pazarlama Direktörü Melis Yurtbay "Sürdürebilirlik yolunda gösterdiğimiz hassasiyetle sektöre ivme kazandırmaya devam edeceğiz" diyor.

"YURTBAY SERAMİK SEKTÖRE İVME KAZANDIRMAYA DEVAM EDECEK"

Şirketiniz bugün nasıl bir büyüklüğe sahip?
Yurtbay Seramik ailesi olarak, 2017 yılını yüzde 35 gibi ciddi bir büyüme göstererek kapatmak bizleri gelecek projelerimiz için yüreklendiriyor. Yaptığımız çalışmalarda daima ileriye doğru hareket eden, tasarımdan aldığı gücü doğanın renkleri ve çarpıcı dokusuyla buluşturan sektöründe öncü ve yenilikçi bir markayız. 2017 yılsonu verilerine baktığımızda İSO 500'de yer alarak kaliteli ve güvenilir bir marka olduğumuz duygusunu tazeledik, sektörümüzdeki itibarlı duruşumuzu da yinelemiş olduk. Bu gelişmeler bizleri Yurtbay ekibi olarak çok mutlu ediyor. Bu durum "Çalışmalarımızda daha iyi ne yapabiliriz?" sorusunu sormamıza vesile oluyor. Geçtiğimiz yılı ihracatta yüzde 17,4 iç piyasada ise yüzde 35,3 gibi bir büyümeyle tamamladık. Bunda "Sadece en iyisi" vizyon anlayışımızın da büyük payı var. Şu an binden fazla bizimle aynı ortak payda ve değerlerde buluşan, Yurtbay'a değer katan ekip üyemizle yolumuza devam ediyoruz. Umarım, istihdam kaynaklarımız gittikçe artacak bizlerde bu mutluluğumuzu daha çok bireylerin hanelerine bölüştürüp, paylaşacağız. Tek temennimiz ailemizden aldığımız iç disiplin ve öz kaynak yönetimi ile daha çok bireye istihdam sağlayabilmek.

Şirketiniz bugün hangi marka değerleriyle anılıyor?
Bu sorunuz çok kıymetli. Son 1 yıldır gündem maddelerimizden biri diyebilirim. Her markanın kendini ileriye taşımak için hedeflediği sektörünün dinamiklerine uygun kaynak yönetimi yapması gerekliliğine inanıyoruz ve bu kaynak yönetimini de şirketimizin marka kültürü ve markasına anlam katan değerleri ile bir bütün olduğunun bilincindeyiz. Yoğun araştırmalar, sektörel analizler ve yönetim toplantılarımızdan sonra web sitemizi yenileme projemizin de gündeme alınmasıyla değerlerimizi daha öz bir hale getirmeye karar vererek, önemli bir yenilenme adımı attık. Ve dedik ki: "Çağdaşız, Tutkuluyuz,

İddialıyız ve Güveniliriz.” Bu değerlerin alt başlıklarını açtık ve uzun uzun münazarasını yaptık, çünkü bizler hem kamuoyunda, hem nihai tüketicinin gözünde hem de paydaş ve ekip üyelerimizle araştırmalarımızın sonucu bu değerler ve bu değerlerimizi besleyen alt kırılımlarla bir bütünüz. Yenilikçi, özgün, samimi, çağdaş, dinamik, işini takipte tutkulu ve araştırmacı, öncü ve yaşam alanlarına renk katmayı hedefleyen sektöründe saygın bir markayız. Bu değerlerimiz bizi biz yapıyor, Yurtbay ailesi değerleriyle tam anlamıyla bir bütün.

2017’de ne tür yatırımlar yaptınız? 2018 ve sonrası için yatırım planlarınız neler?

Kaliteli ve ürün çeşitliliğine dair duruşumuzu her zaman korumaya çalışıyoruz, geçtiğimiz yıl yeni üretim tesisimizin devreye alınmasıyla yurt içi ve yurt dışından gelen talepleri geniş ürün gamı ve yenilenen yüzümüzle cevap vermeye çalışıyoruz. 140 bin metrekare kapalı alanda üretim faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. 22 milyon metrekarenin 16 milyonunu yer, 6 milyonunu da duvar karosu kapasitesi oluşturuyor. Teknolojik gelişmeleri yakından takip ediyor, Ar-Ge’nin ürün geliştirmekteki yerini biliyor ve yatırım ve kaynak yönetimi politikamızda öncelik tanıyoruz. Ürünlerimizi şu an 40’dan fazla ülkeye ihraç ediyoruz, farklı oluşan talepleri şu an karşılayabiliyoruz, ancak pazar payımız ve markamızın daha da büyümesi için birçok projeyi hayata almaya başladık. Hem marka yatırımları hem de teknolojik yatırımlar açısından bu farklılığımızı ve farkındalığımızı daha da sağlamlaştıracağımızın müjdesini verebilirim.

Diğer şirketlerden hangi özelliklerinizle ayrışıyorsunuz?

Yurtbay Seramik dinamik bir kurum kültürüne sahip. Bütün çalışanların aile sıcaklığı yakalayabildiği, fikirlerine saygı duyulduğu ve ilerleme göstermesine gerekli donanımlar ve imkanlar sunularak fırsat tanındığı değerli bir kurum kültüründen oluşuyor. Aslında hangi özelliklerle ayrışmak demek yerine Yurtbay kültürünü iyi analiz etmek daha doğru ve yapıcı bir yaklaşım olacaktır. Her markanın kendi içinde çok kıymetli yol haritaları ve markasını yukarıya taşıyan anahtar noktaları vardır, ama bir markada hayal ettiklerinizi yaptıran sizin içinizdeki tutku, coşku ve “Hadi yapmalıyız bu işi, başarabiliriz” dediğinizde sizlerle aynı heyecanı ve arzuyu hisseden ekip arkadaşlarınızdır. Biz ekipçe öncü ve özgün olmayı çok seviyoruz. İşimizi takip ediyoruz, trendleri bilen, araştıran ve gerekli argümanlarla donanımlı yoluna devam eden güçlü bir markayız. Açık fikirli, yenilikçi bir kurum kültürüne de sahip olmamız her zaman bir adım önde olmamız için gerekli esneme payı bırakarak çok daha keyifli projelerin hayata geçmesine imkan tanımıştır.

Bu yılla ilgili olarak hedeflerinizi paylaşır mısınız?

Bizler Yurtbay olarak 2018 yılı için hedeflerimizi geniş ve keyifli bir yelpazede tutarak tüketicimizin beğenisine sunmaya devam ettik. Marka tarafında ve teknolojik yatırımlarda birçok gündem maddemiz mevcuttu ve hepsini birer birer yapmaya başladığımız bir yılı geride bırakıyoruz. Yurtbay çağdaş ve dinamik bir marka. Bunu daha yakından tanıma fırsatı bulacağımız günler bizleri bekliyor. Önemli olan ileriyi görerek yatırım yapabilmek ve biz konuda alanında uzmanlaşmış bir ekip ile çalışıyoruz.

“Önemli olan ileriyi görerek yatırım yapabilmek ve biz konuda alanında uzmanlaşmış bir ekip ile çalışıyoruz.”

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik alanında ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?

Yurtbay Seramik, sürdürülebilirlik yolunda gösterdiği hassasiyetle sektöre ivme kazandırmaya devam edecek. MAS Certified Green ile de çevreye olan duyarlılığımızı belgelemiş olmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bu gelişmelerin yaşanması ileride yapacağımız çalışmalarla ilgili bizleri yüreklendirip her geçen gün “Daha iyi ne yapabiliriz?” sorusunu sormamıza ve yöntemlerini araştırmaya sevk ediyor. MAS Certified Green’in, yapı sektörünün önde gelen yeşil bina sertifikalarından biri olma özelliği taşıdığını rahatlıkla söyleyebiliriz ve Türkiye’de ilk çalışma olduğunu belirtmekte fayda görüyorum. Belge sürdürülebilirliğin daha geniş kitlelerce anlaşılabilmesi adına çok önem arz ediyor. Kurumsal sosyal sorumluluk dediğimizde ise; sosyal medya hesap yönetimimizden, spora ve öğrenciye verdiğimiz değer ve teşvik projelerimizden tutun da Kurum içi sorumluluk anlayışımızdan birçok çalışma yaptığımızı görebilirsiniz. Örneğin, geleneksel hale gelen Zeki Yurtbay Tasarım Yarışmamız. Bu yıl altıncısını yapmakta olduğumuz yarışmamız hem öğrencileri seramik sektörüyle tanıştırıyor hem de tasarım sanatçısı olacak birbirinden değerli genç arkadaşlarımızı tasarımın ve özgün düşünme gücünün ödüllendirildiği ve takdir edildiği bir platformla tanıştırıyor. Onlar bize ilham kaynağı biz onlara yol haritası oluyoruz. Sosyal medya kampanyalarımızı da hep bu incelik ve tutumla işlevsel ve farklı kılmaya çalışıyoruz. Dokunduğumuz hayatların olmasını arzuladığımız bir KSS anlayışımız olduğunu çok rahatlıkla dile getirebilirim.

Melis Yurtbay
Yurtbay Seramik
Yönetim Kurulu Üyesi ve
Pazarlama Direktörü

HEDİYE PAZARINA DİJİTAL YÖN VERİYOR

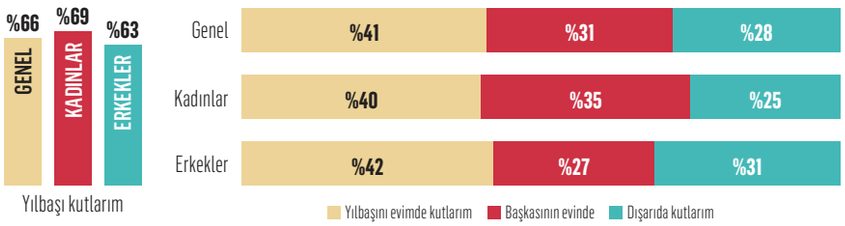
Kargo araçlarının sokakları doldurduğu, kuryelerin kapı önünde kuyruk oluşturduğu, hediye trafiğinin baş döndürücü bir yoğunluğa ulaştığı o dönem yani yılbaşı geldi... Pek çoğumuzun heyecanla beklediği o hediyeler devasa bir ekonomi yaratırken Marketing Türkiye için Roamlar Türkiye'nin gerçekleştirdiği "Yılbaşı Hediye Pazarı Araştırması" bu dönemin en çok rağbet gören markalarını ve Türk insanının hediye kültürünü gözler önüne seriyor.

Hediye almak, hediye vermek yılbaşı kutlamalarının vazgeçilmezi artık. Belki bir çam ağacının altına hediyeler yığmıyoruz ama bu özel günde sevdiklerimize hediyeler alıp, onları şımartmayı da ihmal etmiyoruz. Bir yılı daha geride bırakmaya hazırlandığımız şu günlerde hediye alma telaşı da hat safhaya ulaşmış durumda. Elbette bu telaş devasa bir ekonominin de fitilini ateşliyor. Tekstilden teknolojiye, e-ticaretten kargoya kadar pek çok sektörde hareketli günlere neden olan "hediye trafiği" yılı güzel kapatmak isteyen markaların da umudu... Peki, yılbaşında ne tür hediyeler ilgi görüyor? En çok kimlere hediye alınıyor? Hangi markalar "hediyelik" kategorisine girmeyi başarıyor? Marketing Türkiye için Roamlar Türkiye'nin gerçekleştirdiği "Yılbaşı Hediye Pazarı Araştırması" işte bu soruların yanıtlarını gözler önüne seriyor. Sonuçlar bir hayli çarpıcı. Araştırmaya göre yılbaşını evde kutlayacakların oranı her yıl olduğu gibi bu yıl da artış gösteriyor ve tüketici yılbaşında daha da eve kapanıyor. Araştırmada bir de hüzünlü sonuç var; babaların kaderi yılbaşında da değişmiyor. Araştırma gösteriyor ki babalar yılbaşında da en az hediye alınan kişiler oluyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

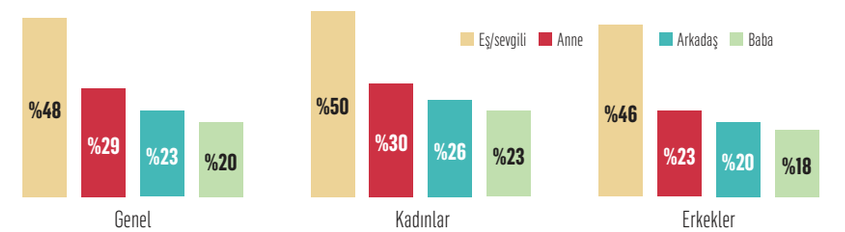
Marketing Türkiye için Roamlar Türkiye'nin gerçekleştirdiği "Yılbaşı Hediye Pazarı Araştırması"na 15+40 yaş aralığında, yüzde 50 kadın, yüzde 50 erkek olmak üzere 500 kişi katıldı. Araştırma 6-15 Kasım 2018 tarihleri arası Roamlar uygulaması üzerinden gerçekleştirildi.

YILBAŞI KUTLAMAYI SEVİYORUZ



Araştırma çerçevesinde katılımcıların yüzde 66'sı yılbaşını kutlayacağını belirtiyor. Yılbaşını kutlayacağını ifade eden katılımcıların ise yüzde 69'unu kadınlar, yüzde 63'ünü erkekler oluşturuyor. Alım gücündeki düşüşün tüketiciyi eve kapattığı şu dönemde yılbaşı eğlencesi için de tüketicinin ilk tercihi "ev" oluyor. "Yılbaşı kutlamasını nerede yapacaksınız?" sorusuna katılımcıların yüzde 41'i "kendi evimde" yanıtını verirken yüzde 31'i ise başka bir evde olacaklarını ifade ediyorlar.

YİNE EN AZ HEDİYE BABALARA ALINIYOR



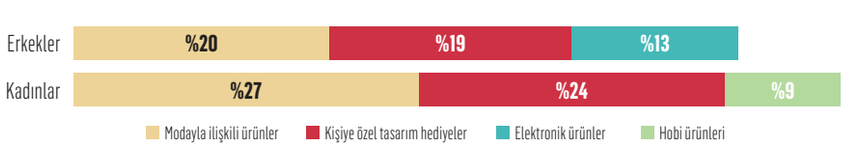
Aile içinde en çok hediye alan kişi unvanını annelere kaptıran babalar yılbaşında da en az hediye alan kişiler olarak görünüyor. Ama bu sefer anneler de birinci değil çünkü katılımcıların yüzde 48'i eşlerine/sevgililerine hediye alacağını ifade ediyor. Kadınların yüzde 50'si eşine/sevgilisine hediye alacağını ifade ederken bu rakam erkekler de yüzde 46.

KADINLAR HEDİYE ALIŞVERİŞİNİ ERKEKLERDEN ÖNCE YAPIYOR

Şaşırtıcı bir sonuç değil... Kadınlar, erkeklere göre daha hassas oldukları hediye alma konusunda işlerini sağlama alıyor. Araştırmaya göre kadınların yüzde 42'si yılbaşından 2 hafta önce, yüzde 43'ü Aralık ayının son haftası, yüzde 3'ü ise son gün hediye alışverişlerini tamamlıyor. Erkeklerin ise yüzde 32'si yılbaşına iki hafta kala, yüzde 37'si Aralık ayının son haftası yüzde 19 gibi yüksek bir oranı ise 1 gün önceden hediyesini alıyor.

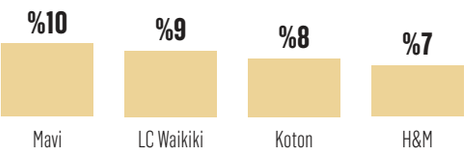
EN UYGUN HEDİYE MODA ÜRÜNLERİ VE KİŞİYE ÖZEL TASARIMLAR

Kadınlar da erkekler de hediye seçimlerini moda ya da kişiye özel hediyelik eşyalardan yana yapıyor. Erkeklere alacakları en uygun hediye sorulduğunda yüzde 20 oranında "modayla ilişkili ürünler" yanıtı alınırken onu yüzde 19 ile "kişiye özel tasarım hediyeler" takip ediyor. Erkekler özel günlerde kolaya kaçarak çiçek almalarıyla bilinirler ama araştırmaya göre çiçek yanıtını veren katılımcılar sadece yüzde 3 oranında. Bu da gösteriyor ki erkekler hediye seçme işini artık kadınlar kadar önemsiyor.



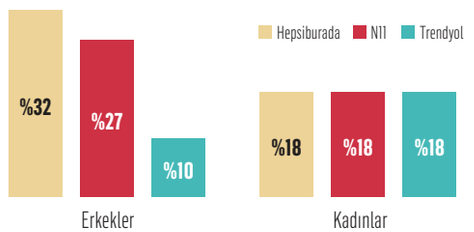
Kaynak: **Roamlar Türkiye**

İLK TERCİH EDİLEN MARKA: MAVİ



Kadınlar ve erkekler için en uygun hediye seçiminde modayla ilişkili ürünlerin öne çıkması hangi ürünlerin tercih edildiği sorusunu akıllara getiriyor. Bu bağlamda, yüzde 68 gibi çok yüksek bir oranla giyim kategorisi öne çıkıyor. Başı çeken markaların tercih edilme oranları ise birbirine çok yakın. Mavi yüzde 10, LC Waikiki yüzde 9, Koton yüzde 8 ve H&M yüzde 7 ile hediye için favori markalar olarak sıralanıyor.

HEDİYELER NEREDEN ALINIYOR?



Araştırmaya göre kadınların yüzde 75'i geleneksel mağazaları, yüzde 25'i ise online alışverişi tercih ediyor. Erkeklerin ise yüzde 58'i geleneksel mağazaları, yüzde 42'si ise online alışverişi tercih ediyor. Bu durum gösteriyor ki mağaza mağaza dolaşmak istemeyen erkekler, kadınlara göre daha yüksek oranla tercihlerini online alışverişten yana kullanıyor. Erkeklerin online alışveriş tercihlerini yüzde 32 ile Hepsiburada, yüzde 27 ile N11, yüzde 10 ile de Trendyol oluşturuyor. Kadınların gönlünde ise yüzde 18 ile üç birinci var; Hepsiburada, N11, Trendyol...

İNTERNET REKLAMLARI HEDİYE SEÇİMİNDE YOL GÖSTERİCİ

Katılımcılar hediye almak için kampanyaları en çok internet reklamları aracılığıyla takip ediyor (yüzde 85). Sosyal medya kampanya takibinin ikinci adresi olurken (yüzde 63) televizyon üçüncü sırada yer alıyor (yüzde 26). Hangi tip kampanyaların satın alma kararının vermelerinde etkili olduğu sorusuna ise katılımcıların yüzde 73'ü "internet sitelerinin yaptığı indirim ve kampanyalar" yanıtını verirken yüzde 69'u "mağazaların yaptığı indirim ve kampanyalar" diyor.

Ali Gürak

AG Event Ajans Başkanı
aligurak@ag-event.com

HER ŞEY BİR "FAREYLE" BAŞLADI...

Geçen ay hayranı olduğum Mickey'nin doğum günü şerefine dünyada ve Türkiye'de gerçekleşen 90'ıncı yıl dönümü kutlamalarından detaylı bir şekilde bahsetmiştim. Aradan geçen bu 90 yılda animasyon çizgileri anlamında pek çok değişimden geçmiş olsa da Mickey'nin eğlenceli macerası hız kesmeden devam ediyor... Bakın o macera hangi dönüm noktalarından geçmiş...

"Tek umudum bir şeyi hiç unutmamak. Tüm bunların bir fare ile başladığını..." Walt Disney yukarıdaki meşhur sözleriyle bir yandan tek umudunun tüm bunların bir fareyle başladığını hiç unutmamak olduğunu ifade ederken bir yandan da başarının sırrının kişinin hayalleriyle doğru orantılı olduğuna ve tabii ki bu hayalleri büyütebilmek için ortaya doğru çaba koyması gerektiğine dikkat çekiyor. Her şeyin bir fareyle başladığının her fırsatta altını çizen Walt Disney'in sihirli dünyası her yaştan hayranının kalbine hitap eden küresel ölçekli eğlence markası The Walt Disney Company olarak karşımızda. Walt Disney'in bu ilham veren başarı hikâyesi gönülden severek, tutkuyla yaptığınız bir işin ve hayal gücünün nasıl zengin bir dünya yaratabileceğinin de kanıtı şüphesiz.

Hikâyenin başkahramanı kim mi? Tabii ki dünya çapında her yaştan hayranına gülmenin, iyimserliğin ve umudun faydalarını hatırlatan, The Walt Disney Company'nin marka elçisi, benim hayatımda da çok özel bir yere sahip olan Gerçek Bir Efsane: Mickey!

Sizlere geçen ay hayranı olduğum Mickey'nin doğum günü şerefine dünyada ve Türkiye'de gerçekleşen 90'ıncı yıldönümü kutlamalarından detaylı bir şekilde bahsetmiştim. Aradan geçen bu 90 yılda animasyon çizgileri anlamında pek çok değişimden geçmiş olsa da Mickey'nin eğlenceli macerası hız kesmeden devam ediyor...

Macerasının ilk başlarında isminin "Mortimer" olması düşünülürken Walt'ın sevgili eşi Lillian tarafından kulağa daha sevimli gelen "Mickey" olarak değiştirildiğini biliyor muydunuz? Mickey, eğlenceli üslubu, aktif çizgisi, iyimserliği ve doğal liderlik özellikleriyle Disney'in marka çatısı altındaki her şeye ilham veren bir karakter olarak şimdiye dek 120'den fazla animasyon filminde yer almış. Farklı dillerde, örneğin İtalyancada Topolino (minik fare), Almancada Micky Maus, Fince'de Mikki Hiiri, Latincede Michael Musculus ve İsveççede Musse Pigg olarak ifade edilse de Mickey, yetişkinlere çocukluk anılarını ve nostaljik duyguları anımsatan, çocuklara ise olumlu duygular aşılayan ikonik bir marka elçisi olarak görevini yerine getiriyor.

Mickey konuşmaya başlıyor

Size biraz da Mickey hakkında eğlenceli ve bir o kadar da ilginç birkaç detaydan bahsetmek istiyorum. Örneğin Mickey, önceleri yer aldığı içeriklerde sadece ıslık çalıyorken 1929'da oynadığı The Karnival Kid filminde ilk defa konuşmuş ve ilk sözleri de sosisli sandviçler anlamına gelen "hot dogs!" olmuş. Daha da ilginci, Mickey 1946 yılına kadar yaratıcısı Walt Disney tarafından seslendirilmiş.

1935'de yayınlanan The Band Concert Mickey'nin sinemada gösterilen ilk renkli kısa çizgi filmiymiş. 1940'da oynadığı Fantasia filmi ise Mickey'nin sinemalarda gösterime giren ilk uzun metrajlı filmi olmasının yanı sıra Mickey'nin en büyük rolü olarak kabul ediliyormuş. 2013'teki Annecy Film Festivali'nde Walt Disney Animasyon Stüdyoları başyapıtlarından Frozen'ın (Karlar Ülkesi) öncesinde gösterime giren kısa animasyon filmi Get A Horse! ile Oscar adayı da olmuş bizim sevgili dostumuz.

Kulakları TIME dergisi tarafından 20. ve 21. yüzyılın en büyük kültürel simgelerinden biri ilan edilen Mickey'nin her iki elinde dörder parmak oluşunun sebebi çizimlerinde estetik görüntüyü korumak içinmiş. Siz buna dikkat etmiş miydiniz?

Çizimleri Walt Disney'in yakın arkadaşı Ub Iwerks tarafından gerçekleştirilen Mickey'nin ilk karikatür serisi 1930'larda yayınlanmış. Bugün Avrupa'da 25 farklı dilde yayınlanan her yıl 100 milyondan fazla satan 130'dan fazla dergisiyle

Mickey yayıncılık tarafında ortalama 300 milyon okuyucuya ulaşıyormuş.
Her yaşa hitap eden Mickey lisanslı ürünleri de 1930'lardan itibaren piyasaya çıkmaya başlamış. İlk ürün ise çocuklar için bir yazı tabletiymiş! Yakından takip ettiğim kadarıyla Mickey, ilk ortaya çıkışından bu yana zaman içerisinde geçirdiği çizgisel değişim süreciyle dünya çapında pek çok ünlü tasarımcıya ilham veren ve yer aldığı her iş birliği projesine eğlenceli üslubu ve nostaljik albenisini katan bir kahraman. Çok geniş bir yaş aralığından tüketiciye yönelik ürün gelişimine olanak sunması bakımından tasarımcılar tarafından da en çok tercih edilen, benzersiz bir karakter ve kültür ikonu haline geldi şüphesiz. Eğlenceli hikâyesini ürünleri ve tasarımları kanalıyla hayranlarına aktarmaya devam ederken Mickey'nin Avrupa, Ortadoğu ve Afrika bölgesinde Disney'in lisans hakları en çok satan 2 numaralı marka yüzü olması da tesadüf olmasa gerek.

Ve Mickey, Türkiye'de...

Peki, Mickey'nin Türkiye'de ilk ortaya çıkışı nasıl olmuş diye sorduğunuzu duyar gibiyim... Sizi daha fazla merakta bırakmadan anlatayım:
Mickey'nin Türkiye'de ilk ortaya çıkışı lisanslı yayıncılık tarafında 1930'lu yıllardaki "Miki Maus" adlı çizgi romanlarla başlıyor. 1980'lerden sonra ise "Mickey Mouse" adıyla hayatına devam ediyor. Bugüne dek 200'den fazla yayınevi tarafından Mickey'i içeren çok çeşitli çizgi romanlar, gazete tefrikaları, çocuk dergileri, boyama kitapları, bilmece-bulmaca kitapları, yap-boz setleri ve hikâye kitapları basılmış.
Mickey'nin sessiz kısa çizgi filmleri Türkiye'de ilk olarak 1970'lerden itibaren televizyonlarda ve sinemalarda gösterilmeye başlanıyor. Başrolünde Mickey ve arkadaşlarının yer aldığı "Mickey Fare'nin Kulüp Evi" Türkiye'de ilk kez 2010'da Disney Junior'da yayınlanmış. Bunu 2017'de ilk kez Disney Channel Türkiye'de yayınlanmaya başlayan ve halen daha kanalın en sevilen içeriklerinden biri olan "Mickey ve Çılgın Yarışçılar" takip etmiş. "Mickey Kısaları" da 2013'den bu yana Disney Channel Türkiye'nin en sevilen içeriklerinden biri olmaya devam ediyor. Hatta 2016'da 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlamaları kapsamında Disney çok özel bir jest yaparak İstanbul'a özgü bir bölüm hazırlayıp Türk çocuklarına armağan etti. "Mickey İstanbul'da" adlı bölüm İstanbul'un tarihi sembollerinden Kapalı Çarşı'da, Mickey ve arkadaşlarının eğlenceli maceralarını konu alıyor ve Türkiye'yi konu alan ilk çizgi filmi olması açısından da Disney için büyük önem taşıyor.
Perakende tarafında Mickey'nin lisans hakları ilk defa 1996'da Disney'in Türkiye ofisinin açılmasını takiben okula dönüş dönemine yönelik okul çantası kategorisinde verilmiş. Mickey Türkiye'ye ilk ziyaretini 1999 yılında Minnie, Goofy, Donald ve Pluto ile birlikte 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kapsamında yapmış. Sonraki yıllarda pek çok kez Türkiye'ye gelen Mickey, şimdiye dek Ayasofya, Topkapı Sarayı, Galata Kulesi ve Ortaköy'de birçok ikonik fotoğraf çekimi gerçekleştirmiş.

Mickey, yetişkinlere çocukluk anılarını ve nostaljik duyguları anımsatan, çocuklara ise olumlu duygular aşılayan ikonik bir marka elçisi olarak görevini yerine getiriyor.

Macera devam edecek...

Kahramanımızın en son ziyareti de bir sosyal sorumluluk projesi kapsamında bu yılki 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kapsamında oldu. Disney Türkiye, Genç Başarı Eğitim Vakfı ile birlikte #DisneyleKendineİyiBak adlı çok başarılı bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi hayata geçirdi. Proje kapsamında gerçekleştirilen Çocuk İnovasyon Kampı'nda Disney'in en çok sevilen karakterlerinin ve onların eğlenceli hikâyelerinin gücünden faydalanılarak çocuklara dengeli beslenme ve hareket etmenin önemi aktarıldı. Disney'in en çok sevilen karakteri Mickey de etkinlikte çocukları yalnız bırakmadı elbette...
Mickey şüphesiz Gerçek Bir Efsane olarak eğlenceli üslubu ve benzersiz hikâyesiyle bugüne dek olduğu gibi bundan sonra da hayatlarımıza renk katmaya devam edecek.
Ben de Mickey'nin en sıkı hayranlarından biri olarak O'nun maceralarını takip etmeye ve fırsat buldukça da sizlere aktarmaya devam edeceğim.

SİZİ SİZDEN DAHA İYİ TANIYAN BİR SUTYEN!

Giyilebilir teknolojilerin hayatımızın bir parçası olmaya başladığı bu günlerde inovatif bir adım da Penti'den geldi. Markanın Stanford Üniversitesi'nde geliştirilen Spire teknolojiyle ürettiği "Mybra Touch" adlı sutyenler kadınların hayat kalitesini arttırmayı hedefliyor. Sutyenin üzerinde yer alan minik bir sensör gün içinde yaşanan stres seviyesini kontrol altına alıyor, derin nefes almayı hatırlatıyor, uyku kalitesini analiz ediyor. Yeni ürünlerini ilk defa Marketing Türkiye ile paylaştıklarını ifade eden Penti CEO'su Mert Karaibrahimoğlu ve Spire teknolojisinin yaratıcılarından Maryam Rasaee Moraveji ile Mybra Touch'ı konuştuk. Bu sutyenin neler yaptığını duyunca çok şaşıracaksınız.

Söyleşi: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

Marketing Türkiye ÖZEL RÖPORTAJ

Vücudumuz hakkında bilmediğimiz o kadar çok şey var ki... Örneğin kaçımız uykudayken vücudunun neler yaşadığını biliyor? Ben artık biliyorum. Her sabah yorgun argın hatta tabiri caiz ise "dayak yemiş" gibi kalkmamın sebebini Mybra Touch bana söyledi. 7 saatlik uyku düzenimin sadece 1 saat 48 dakikasını derin uykuda geçiriyorum. Geri kalanı mı, sadece hafif uyku... Sutyeninizin üzerine takılı bir çiple dolaşma fikri aklınıza birçok soruyu getirebilir: "Rahatsız etmez mi, nasıl yıkanır, şarjı biter mi?". Rahatsız etmiyor, hatta varlığını bile unutuyorsunuz. Çamaşır makinesinde yıkamaya uygun. Şarjı bitmiyor çünkü şarja ihtiyacı yok. Mybra Touch'ı çalıştırmak için gerekli olan tek şey telefonunuzun bluetooth bağlantısının açık olması.

Penti CEO'su Mert Karaibrahimoğlu "kadınların en yakın arkadaşı" diye tanımladığı yeni ürünleri Mybra Touch'ı birlikte çalıştıkları Spire'ın yaratıcısı Maryam Rasaee Moraveji ile beraber ilk kez Marketing Türkiye'ye anlattı.

Penti CEO Mert Karaibrahimoğlu ve Spire Global Designer Maryam Rasaee Moraveji

Spire teknolojisinden bahseder misiniz? Bu teknolojiyi sutyenle buluşturma fikri nasıl ortaya çıktı?

Maryam Rasaee Moraveji: Ben bir giyilebilir sensör olan Spire'ı hayata geçiren ilk kişiyim. Yaptığımız şey çok önemli çünkü Spire, insanların nefeslerine göre daha sağlıklı ve bilinçli yaşamalarını sağlamayı amaçlıyor. Amerika'da birçok giyilebilir teknoloji ürünü var. Spire giyilebilir teknolojiyi görünmez bir hale dönüştürüyor. Üzerinizde olduğunu hissetmiyorsunuz hatta unutuyorsunuz. Şarj etmenize gerek yok, Spire için ekstra hiçbir şey yapmanıza gerek yok.

Mert Karaibrahimoğlu: Bizim amaçlarımızdan biri de kadınların içine giyeceği ürünleri onlar daha ihtiyaç

Mert Karaibrahimoğlu: "Kadınlar teknolojiyi sevmiyor derler ama kadınlar ihtiyacı olan teknolojiyi herkesten önce kullanmaya başlıyor."

söyleyebilirim ki insanlar artık daha meşgul, daha büyük bir koşturma içerisindeler, hayatı daha aktif yaşıyorlar. Böyle bir teknoloji tarafından desteklenmek her geçen gün daha da önemli ve değerli bir hale gelecek. Spire uygulaması sizin verilerinizi saklıyor, böylece siz geriye dönük verilerinize bakarak neler yaşadığınızı, stres faktörlerinizi daha net görebiliyorsunuz. Bu teknoloji kadınların kendilerinin farkında olmalarını sağlayacak. Kadınlar olarak o kadar çok uğraşımız var ki işimiz, çocuklarımız, ailemiz derken kendimizi unutuyoruz. Spire, insanın kendine iyi bakması gerektiğini hatırlatmanın en nazik yolu. Türk tüketiciler dünyadaki gelişmeleri ve trendleri çok aktif takip ediyor. Ben Türk kadınlarından çok pozitif geri dönüşler alacağımıza inanıyorum.

dahi duymadan keşfedip doğru fiyatla pazara çıkarmak. Bu mantıkla Spire ile yaptığımız iş birliğinden Mybra Touch ortaya çıktı. "Well-being" adıyla kadınları daha sağlıklı yaşama ulaştırmak için başladığımız bir projemiz de var. Kadınların onda dokuzu doğru sutyen ölçülerini dahi bilmiyor. Biz de bu proje kapsamında kadınların doğru bedenlerini bulabileceği bir site yaptık. Doğru ölçülerini arayan kadınlar 500 bini geçmiş durumda. Mybra Touch da bu projeden hemen sonra ortaya çıktı. Amacımız bu ürünle kadınların daha doğru nefes alarak hayatlarını daha kaliteli yaşamalarını sağlamak.

Mybra Touch kadınlara ne tür avantajlar sağlıyor?

M. K.: Kadınlar gün içerisinde ve gece yatarken vücutlarında olup bitenleri bu ürünle takip edebilecekler. Şu an sadece IOS'da çalışıyor, çok kısa bir süre sonra Android işletim sistemini de destekleyecek. Kadınlar teknolojiyi sevmiyor derler ama kadınlar ihtiyacı olan teknolojiyi herkesten önce kullanmaya başlıyor. Mybra Touch ile kadınlar vücutlarında daha iyi yaşamalarını ve daha iyi nefes almalarını sağlayacak bir parça taşıyacaklar. O kadar çok faydası var ki sadece hareket halinizi analiz etmiyor eğer çok oturduysanız sizi kalkmanız için de uyarıyor. Kan akış hızınızı kontrol ediyor.

Mybra Touch kadınların hayatında nasıl bir fark yaratacak?

M. R. M.: Amerika'daki deneyimlerime dayanarak

Spire teknolojisi uykularımızı nasıl analiz ediyor?

M. K.: Gece de bir hayatımız var. Ben eşimden Mybra Touch'ı denemesini rica ettim. Spire'ın sensörleri sayesinde gerçekleşen uyku analizinin sonuçları oldukça dikkat çekiciydi. Uykunun hafif, derin ve REM uykusundan oluşan evrelerinde eşimin saatlerce hafif uykuda kaldığını, kaliteli uyumadığını öğrendik. Hangi saatlerde hafif uykuda olduğu da analiz sonuçlarında yazdığı için, bu saatlerde nasıl önlemler alarak derin uykusunu artırabiliriz diye düşünüyoruz. Zaten Mybra Touch'ı geliştirirken kadınların hayatlarını kalitesizleştiren saatleri yakalamasını istedik. Hafif uykuda geçen zamanları fazlaysa ışık, ses gibi etkenlere müdahale ederek daha kaliteli bir uykuya geçebilirler.

Spire ve Penti iş birliği nasıl doğdu?

M. K.: Penti'nin inovasyon takımı kadının hayatını sağlık açısından daha iyiye götürecek teknolojiler arıyordu. arkadaşlar Spire Global şirketini buldular ve yazışmalara başladık. Sonra arkadaşlarımız, o şirkette çalışanlarla iletişime geçti. Bu iş birliğinden doğan yeni ürünümüze geri dönüşlere bakarak bir yol izleyeceğiz. Sonuçta bu teknolojiyi Türkiye'ye getiren ilk markayız. Ona göre geliştirip, çeşitlendirmek istiyoruz. Önce online tarafta ürünümüzü öne çıkartacağız. Mağazalarda da yer almasını ikinci etapta düşünüyoruz. Kadınların bu ürünü nasıl kullanacaklarını ve ürüne nasıl ulaşacaklarını dijital ortamda videolarla anlatacağız.

Günlük hayatınızda kullandığınız giyilebilir teknolojiler var mı?

M. R. M.: Spire'ı kullanıyorum. Çok büyük bir giyilebilir teknoloji hayranı değilim ve Spire'dan önce sadece spor yaparken giyilebilir teknoloji ürünleri kullanıyordum. Ama Spire çok farklı. İki çocuğum, çok yoğun bir iş hayatım var ve Spire benim odaklanmamı, sakin kalmamı sağlıyor.

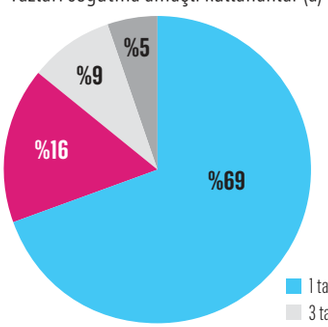
KLİMA İLE YAZLAR SERİN VE FERAHLATICI KIŞLAR SICAK VE ILIK...

Geçmişte yalnız yazın soğutma amaçlı kullanılan klimalar artık dört mevsim evlerimizin ve iş yerlerimizin vazgeçilmez iklimlendirme araçlarının başında geliyor. Bu durum tüketicinin klimaya yaklaşımını ve satın alma davranışını da etkiliyor. Daikin için Wizsight'ın gerçekleştirdiği Klima Araştırması klimayı yazın soğutma, kışınsa ısıtma amaçlı kullananların tüketim davranışlarına ışık tutuyor.

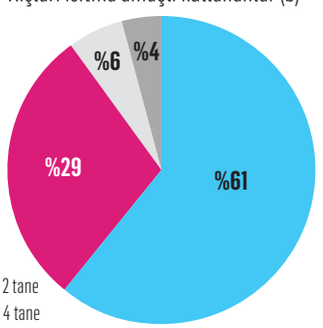
Klimalar için insanların algısı pozitif yönde değişiyor. Klimaları sadece yaz aylarında özdeşleştirmenin ötesine geçerek her mevsim kullanılabilen bir ürün olarak kabul ediyor, teknolojik gelişmelerle beraber gelişen fonksiyonları takip ederek klima sahibi oluyor veya eski klimamızı yenisiyle değiştirmek için düşüncelerimiz artıyor. Peki, klima kullanıcılarında yazın soğutma, kışın ısıtma amaçlı kullananların fikirleri nasıl? Marka ve ürün yelpazesi gittikçe genişleyen iklimlendirme araçlarında tüketicilerin davranışları nasıl şekilleniyor? Yanıtlar Wizsight'ın Daikin için gerçekleştirdiği Klima Araştırması'nda...

SOĞUTMA AMAÇLI KULLANIMDA ÇOK SAYIDA KLİMAYA İHTİYAÇ DUYUYORUZ

Yazları soğutma amaçlı kullananlar (a)



Kışları ısıtma amaçlı kullananlar (b)



Gerçekleştirilen araştırmada kış aylarında ısıtma amaçlı kullananların sahip olduğu ortalama klima sayısı ile (1,53) yaz aylarında soğutma amaçlı kullananların evdeki ortalama klima sayısı (1,5) benzer çıktığı gözlemleniyor. Buna rağmen evinde 2 adet klima bulunanların oranı kış aylarında soğutma amaçlı kullananların evinde yaz aylarında kullananlara göre daha fazla... 2 adet klima sahibi sayısında da anlamlı bir istatistiki fark görülüyor. Kış aylarında soğutma amaçlı kullanan katılımcıların yüzde 29'u, yaz aylarında soğutma amaçlı kullananların ise yüzde 16'sının evinde 2 adet klima bulunuyor.

KIŞ VE YAZ KULLANICILARI

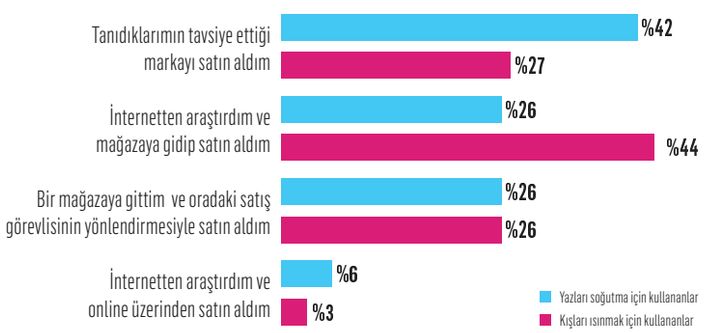
Araştırma sonuçlarına göre klimayı kışın ısıtma amaçlı kullanan katılımcıların yüzde 58'si erkek, yüzde 42'si kadınken yazın soğutma amaçlı kullanan katılımcıların yüzde 63'ü erkek ve yüzde 37'si kadın olduğu görülüyor. En çok klima sahibi olan bölgeler Akdeniz, Ege ve Marmara Bölgesi ve kullanım amacı bölgelere farklılık gösteriyor. Kışın ısıtma amaçlı kullananlar (yüzde 47) Akdeniz Bölgesi'nde yazın soğutma amaçlı kullananlara oranla (yüzde 31) daha fazla. Marmara Bölgesi'ndeyse yazın soğutma amaçlı kullananlar (yüzde 18) oranı kışın ısıtma amaçlı kullananlara (yüzde 8) göre daha fazla...

ODA TÜRÜNE GÖRE KLİMANIN KULLANIM AMACI DEĞİŞİYOR

Klima konumlandırmasında yazın soğutma ve kışın ısıtma amaçlı kullanan katılımcılarda öncelikli tercihler salon ve yatak odası... Yazın soğutma amaçlı kullananların yüzde 89'u kışın ısıtma amaçlı kullananların yüzde 86'sında ilk olarak salonda bulunuyor. Ardından yatak odasında yazın soğutma amaçlı kullananların oranı yüzde 24, kış aylarında ısıtma amaçlı kullananların oranı yüzde 32 olarak görülüyor.

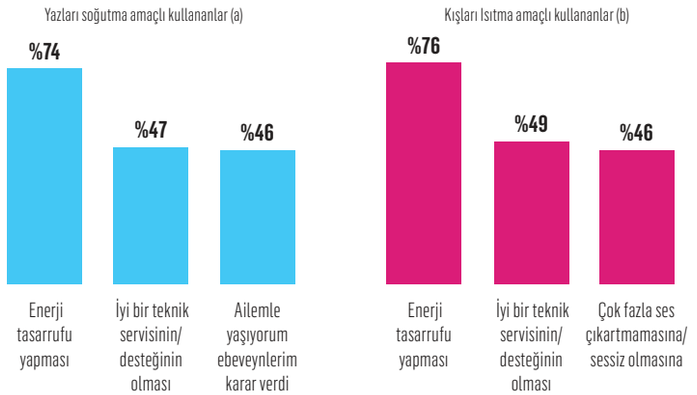
KLİMANIN YAZIN VE KIŞIN KULLANIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER NELER?

Satın alma kararlarında yaz ve kış aylarında kullananların tercihleri arasında farklılıklar bulunuyor. Araştırmada, yazın soğutmak için klima kullananlar (yüzde 42) "Tanıdıklarımın tavsiye ettiği markayı satın aldım" diyenlerin oranı kış aylarında ısıtmak için kullananlardan (yüzde 27) daha fazla... Kış aylarında klima kullananların "İnternetten araştırdım" ve "Mağazaya gidip satın aldım" diyenlerin oranı (yüzde 44) yaz aylarında soğutmak için kullananlardan (yüzde 26) daha fazla olduğu görülüyor.



KLİMA SATIN ALIRKEN DİKKAT EDİLENLER YAZ DA KIŞ DA DEĞİŞMİYOR

Yaz ve kış aylarında satın alırken en çok dikkat edilen üç özellik benzerlik gösteriyor: Enerji tasarrufu yapması, iyi bir teknik servisinin olması ve çok fazla ses yapmaması/sessiz olması... Enerji tasarrufu diyenlerde yazın soğutma amaçlı kullananların yüzde 74'ü kışın ısıtma amaçlı kullananların yüzde 76'sı, iyi bir teknik servis/desteğinin olmasında yazın soğutma amaçlı kullananların yüzde 47'si kışın soğutma amaçlı kullananların yüzde 49'u, çok fazla ses çıkartmaması/sessiz olması oranı hem yaz hem kışın öncellikli kullananlarda yüzde 46 olarak sıralanıyor.



KLİMA DAHA ÇOK HANGİ MEVSİMDE ALINIYOR?

Peki, kullanım amaçlarına göre farklılık gösteren katılımcıların satın alma için uygun gördükleri mevsimler neler? Kış aylarında ısıtma amaçlı kullananların yüzde 51'i ve yaz aylarında soğutma amaçlı kullananların da yüzde 44'ü klimaların herhangi bir zamanda satın alınabileceklerini söylüyor.

HAVA KALİTESİ HER İKİ KULLANIM AMACINDA DA ÖNEMLİ

Wizsight'ın araştırmasında bulunduğu ortamın hava kalitesinin ne kadar önemli olduğu sorusunda hem kış aylarında ısıtma amaçlı kullananlar yüzde 93'ü, yaz aylarında soğutma amaçlı kullananların yüzde 94'ü hava kalitesinin çok önemli/önemli olduğunu belirtiyor. Hem kışın hem de yazın klima kullanan katılımcıların neredeyse tamamı da aynı görüşle kararında iç ortam havasının karar verirken etkili olacağını dile getiriyor.

N. Özge Akçizmeci
Wizsight kurucusu ve Poltio.com ortağı

KIŞ AYLARINDA KLİMANIN ÖNEMİ ARTACAK

→ Kullanımı dört mevsime yayan klimalar artık kışın da ısınma amacı için akla gelen bir ara durumunda. Özellikle iki amaçlı kullanan tüketiciler klima dünyasına çok daha angajeler. Sadece elektrik kullanıyor olması açısından klimalar, işlevselliğinin de artmasıyla ileriki zamanlarda tercihlerini fayda ve pratik değerlerini karşılaması açısında kış aylarında da klimaların önemi artacak.

→ Araştırmada katılımcıların satın alırken önemli kriteri klimanın enerji tasarruf yapabilen özelliklere sahip olması. Bu noktada teknolojik gelişmeler tasarruf artırıcı özellikleri de beraberinde getiriyor. Tüketicilere bu doğrultuda markaların hem fiyat açısından hem de enerji tassarufu özelliklerini, inverter olması, A enerji sınıfında olması, yüksek BTU değerli olması, karbon filtreli olması vb uygulamaları dikkat çekerek ön plana çıkartacak kampanyaları artırmak markaların kış döneminde de hem bilinirlik açısından hem de satış performansı açısında etkili olacağını söyleyebiliriz. Reklamda da yine en yoğun alımların olduğu yaz ayları dışında yatırımı kesmemek ve tüketicinin algısını her daim yüksek tutmak iyi bir yöntem olabilir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma 18-55 yaş arası, Türkiye'nin 7 bölgesinden katılımcılarla online kantitatif yöntemler kullanılarak gerçekleştirildi. Katılımcıların "Klimaları amaçla kullanıyorsunuz?" sorusu baz alınarak sadece yaz aylarında soğutmak için kullanan 140 kişi ve kış aylarında ısıtmak için kullanan 140 kişiyle katılımcı profili oluşturarak toplam 280 kişiyle hazırlandı.

Arzu Alibaz

Nestlé Professional Türkiye Ülke Müdürü
Arzu.Alibaz@TR.nestle.com

FIRSATLAR DÜNYASI: "EV DIŞI TÜKETİM"

İstisnaların kaideye, fikirlerin ve hayallerin gerçeğe dönüştüğü, tüketicilerin ya da müşterilerin konuk olarak tanımlandığı "Ev Dışı Tüketim Endüstrisi"nin dünya ekonomisindeki yeri her geçen gün artıyor. 80 milyon nüfuslu Almanya'da pazarın büyüklüğü 435 milyar, 55 milyon nüfuslu İngiltere'de 363 milyar TL. Oysa 81 milyon nüfuslu Türkiye'de pazarın büyüklüğü daha yeni 100 milyar TL'ye ulaştı. İşte bu fırsat demek!

İstisnaların kaideyi bozmadığı doğrudur. İstisnalar genelde olağan dışı zamanlarda hayatımıza aldığımız küçük kaçamaklardır. Zamanla bu kaçamaklar bizi mutlu eden, hayatımızda hep olmasını istediğimiz zamanlara dönüşebilir ve artık o mutlulukları hayatımızın bir parçası haline getirmek isteyebiliriz. İşte yiyecek ve içecek sektörüne baktığımızda istisnaların başladığı ve kaide haline geldiği yer kimi zaman kafeler, kimi zaman restoranlar kimi zaman da otellerdir.

Çok değil 10 yıl öncesine gidelim. Kaç kişinin evinde kahve makinesı vardı? Bırakın nasıl yapıldığını kaç kişi latte ya da cappuccino'nun ne olduğunu bilirdi? Kaç kişi cheesecake ya da tiramisu hatta trileçe tatmıştı? Zamanla hayatımızın bir parçası haline gelen bunlar gibi pek çok lezzeti muhtemelen ilk defa şık bir kafede güler yüzlü bir garsonun servisiyle deneyimledik ve müptelası olduk.

Ev dışı tüketim endüstrisi özünde birçok endüstriden farklı bir alan. Kendine has güzellikleri de zorlukları da var. Özgürlük sunar, yaratıcılığınızı, sanatınızı korkmadan sergileme şansı verir. Fark yaratan işler yapıp altına gururla imzanızı atabilirsiniz. Bunu yaparken de tek ihtiyacınız yaptığınız işe olan tutkunuzdur. Hem aklınızla hem de kalbinizle çalışmazsanız. Bırakın başarılı olmayı tutunamazsınız bile. Arkanızda ne koca koca billboardlar, ne havalı televizyon reklamları vardır. Marka olabilmek, fark yaratabilmek için konuklarınıza hayalini kurduğunuz o işin deneyimini yaşatmanız, hayalinize ve tutkunuza ortak edebilmeniz gerekir.

Güzel bir sunum her şeyi değiştirebilir

Ev dışı tüketim endüstrisinde marka olmuş tüm firmalar verdikleri hizmet ve sundukları ürünlerle farklılaşmış, tüketicilerini, müşterilerini konukları olarak değerlendirmiş olanlardır. Önünüze gelen yemeği beğenip beğenmemeniz sadece tabaktaki lezzete değil, özünde yaşadığınız toplam deneyimin size ne hissettirdiğine de bağlıdır. Girdiğiniz bir restoranda sizi kapıda güler yüzle karşılayan garsondan, masanın üzerindeki örtüye, arka planda çalan müzikten tuvaletlerin temizliğine kadar yüzlerce detay başarıyı sınar. Her şeyi birbirine sihirli bir şekilde bağlayan ise o sihirli

dokunuştur: “Güzel bir sunum.”
Durum böyle olunca hem bu sektördeki işletme sahipleri hem de bu işletmelere hizmet ve ürün sağlayan tüm şirketlerin sadece ürün ve hizmet tedarik etmeleri yeterli olmaz. Düne bugüne değil yarına odaklanmaları, değişime liderlik edebilecek alt yapıya, bilgi birikimine ve her an her dakika güler yüzle hizmet verebilecek tutkuya sahip olmaları gerekir.
Bugün dünyada ev dışı tüketim kanalının tüketici harcaması açısından değeri yaklaşık 16 katrilyon TL. Rakamın büyüklüğüne bir kez daha dikkat çekmek istiyorum; milyon ya da milyar değil yaklaşık 16 katrilyon TL (Yaklaşık 2,9 Trilyon İsviçre Frank’ı). Bunun yüzde 71’i yiyecek, yüzde 29’u içecek olarak gerçekleşiyor. 80 milyon nüfuslu Almanya’da pazarın büyüklüğü 435 milyar, 55 milyon nüfuslu İngiltere’de 363 milyar TL, 60 milyon nüfusla İtalya’da 296 milyar TL, 46 milyon nüfusla İspanya’da 186 milyar TL. Oysa 81 milyon nüfusu bulunan Türkiye’de pazarın büyüklüğü daha yeni 100 milyar TL’ye ulaşmış durumda.*

Trendleri takip eden bir adım öne geçer

Bu “uyuyan güzelin” ülke ekonomisindeki önemi her geçen gün artıyor. Pazar sadece Türkiye’de değil tüm dünyada, ciro olarak perakendenin ortalama iki katı büyüyor. Bu endüstri içindeki kanalların tüketici için değeri ve önemi her geçen gün daha da fazla artıyor. Çok değil bundan 30 sene önce çalışanların büyük bir çoğunluğu öğlen yemeğini evlerinde akşamdan hazırladıkları sefer tasına koyarak getirir, geri kalanı da iş yerindeki personel yemekhanesinde yerlerdi. Artık sefer taslarının veya personel yemekhanelerinin yerini şimdi yemek kartları ya da profesyonel işi sadece yemek hizmeti veren catering şirketleri aldı. Yaşadıkları hayatı her geçen gün hızlandıran tüketicilerin bu sektörden beklentileri de aynı hızla yükselmeye başladı. Sadece işini iyi yapmak değil, aynı zamanda değişen tüketici trendlerini ve beklentilerini iyi analiz etmek ve hatta “trend setter” olmak fark yaratır hale geldi.

Sadece işini iyi yapmak değil, aynı zamanda değişen tüketici trendlerini ve beklentilerini iyi analiz etmek ve hatta “trend setter” olmak fark yaratır hale geldi.

İşte bu hareketli konjonktürde ev dışı tüketim sektöründe biz tedarikçilerin başarılı olabilmeleri için bu denklemi iyi anlayıp müşterilere ürün satan değil, müşterilerin işlerini kolaylaştıran çözüm ortağı olmaları gerekiyor. Bunun için sadece en iyi ürünler geliştirmek değil, o ürünlerin tüketiciye en doğru şekilde servis edilebilmesi için en iyi mutfak şefi kadar mutfağı veya en iyi barista kadar kahve hazırlamaya ya da en iyi garson kadar iyi servis vermeye hakim olmak gerekiyor.

Son üç yılda ciromuzu iki kat artırdık

25 yıldır ev dışı tüketim endüstrisinde hemen hemen her kademede çalışmış bir yönetici olarak ekibime ilk olarak hep müşterilerimizin ihtiyaçlarını yaptığımız işin kalbine koymanın birinci koşul olduğunu söylerim. Nestlé Professional Türkiye ekibi olarak bizler bu yolda ilerlerken sürekli artan müşteri memnuniyetimiz sayesinde son üç yılda ciromuzu iki kat artırdık. Ekip olarak müşterilerimizi yaptığımız işin kalbine koyarak onların yaptıkları işe değer katacak ürün ve hizmetler geliştirmek için çabalıyoruz. Bunun için sürekli olarak değişen tüketici taleplerini yakından takip ederek müşterilerimizin bu talepleri karşılamaları için en doğru çözümleri sunmaya çalışıyoruz. Ekibimizde satış, pazarlama gibi fonksiyonların yanı sıra mutfak şefleri, baristalar gibi konusunda uzman kişiler de yer alıyor. Son 8 yıldır yürüttüğümüz ve sektör çalışanlarına verdiğimiz eğitim programımız olan “Beverage Academy”de müşterilerimizin gözünden bakabilmek adına bizzat müşterilerimizi eğitmen olarak davet edip onların dünyasını, onların perspektifinden dinliyoruz. O yüzdendir ki Nestlé Professional’ın mottosu “Birlikte daha fazlası mümkün...”

*** Kaynak: Pro Intal**

Feyza Dereli Fedar
GittiGidiyor
Pazarlama Direktörü

GİTTİGİDİYOR'DAN TÜRKİYE'DE BİR İLK

SATICILARA ÖZEL GOOGLE REKLAM PAKETİ İLE HEM TRAFİK HEM DE ALIŞVERİŞ ARTIYOR

KOBİ'leri e-ticaretle buluşturan eğitim ve mentorluk programı "Geleceğim E-Ticaret" ile dikkat çeken GittiGidiyor, küçük işletmelere sağladığı desteği dijital pazarlama tarafında Google Reklam Paketi projesiyle sürdürüyor. GittiGidiyor'un, Google işbirliğiyle hayata geçirdiği proje sayesinde, platformda satış yapan küçük işletmeler Google'da kendi ürünlerinin reklamını kendi bütçeleriyle yapabiliyor. Reklam paketi alan satıcılar ürünlerini daha fazla kişiye göstererek satışlarını artırıyor.

GittiGidiyor, KOBİ'leri e-ticaret ekosistemine dâhil edecek önemli projeleri hayata geçirmeyi sürdürüyor. Saniyede 1 ürün satışı gerçekleştiren ve 22 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunan şirket, KOBİ'lerin e-ticaret sektöründe faaliyet göstermelerini sağlayan "Geleceğim E-Ticaret" projesinin ardından dijital pazarlama tarafında geliştirdiği Google Reklam Paketi ile küçük işletmelere sağladığı desteği sürdürüyor. GittiGidiyor'un Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek arama motoru Google işbirliğiyle hayata geçirdiği reklam paketi sayesinde platform üzerinde satış yapan küçük işletmeler Google'da kendi ürünlerinin reklamını kendi bütçeleriyle yapabiliyor.

Satıcılar ürünlerinin Google'daki görünürlüğünü artırıyor

GittiGidiyor, Google Reklam Paketi sayesinde dijital dünyada rekabet avantajı elde eden satıcılar ürünlerini daha fazla kişiye göstererek satışlarını artırıyor. Satıcılar seçtikleri Google Reklam Paketi'ne göre ürünlerinin, Google aramalarında görünürlüğünü artırabiliyor. GittiGidiyor üzerinden satın alınan paket sayesinde Google reklamları, GittiGidiyor dijital pazarlama ekibi tarafından yönetiliyor ve "GittiGidiyor Bana Özel" sayfasında anlık olarak raporlanıyor.

Türkiye'de ilk kez GittiGidiyor'da

Alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin yarısının ürün satın almadan önce Google'a baktığını belirten GittiGidiyor Pazarlama Direktörü Feyza Dereli Fedar, bir süredir üzerinde çalıştıkları Google Reklam Paketi'ni Türkiye'de ilk kez kullanıcılara sunmaktan mutluluk duyduklarını ifade etti. Google Reklam Paketi sayesinde GittiGidiyor üzerinde faaliyet gösteren satıcıların da artık internette gösterilen reklamlarda söz sahibi olduklarını söyleyen Fedar, "Dünyada dahi çok az örnekleri olan ve Türkiye'de ilk kez uygulanan Google Reklam Paketi ile satıcılarımız, GittiGidiyor'un reklam bütçesine ek olarak, yine GittiGidiyor'dan satın aldıkları paketlere göre ürünlerinin Google alışveriş reklamlarında daha fazla yayınlanmasını sağlayabiliyor. Böylelikle satıcılar hem ürünlerinin satışını hem de mağazalarının ziyaret edilme oranlarını artırabiliyorlar" şeklinde konuştu.

RAKAMLARLA GİTTİGİDİYOR

2001

TÜRKİYE'NİN İLK ONLİNE PAZARYERİ GİTTİGİDİYOR 2001 YILINDA KURULDU.

1

PLATFORMDA SANİYEDE 1 ÜRÜN SATIŞI GERÇEKLEŞİYOR.

15.000.000

GİTTİGİDİYOR, 50'DEN FAZLA KATEGORİDE 15 MİLYONDAN FAZLA ÜRÜNE EV SAHİPLİĞİ YAPIYOR.

22.000.000

2018 İTİBARIYLA 100 BİN SATICISI BULUNAN PLATFORM 22 MİLYON KAYITLI KULLANICIYA SAHİP

Reklam Bütçenizi Belirleyin

Görünürlülüğünüzü Artırın

Reklam Performansını TakipEdin

Ayrıntılı Raporlara Erişin

GİTTİGİDİYOR SATICILARI GOOGLE REKLAM PAKETİ'NDEN NASIL YARARLANIYOR?

→ Reklam hizmetinden yararlanmak için ihtiyaca en uygun Google Reklam Paketi satın alınabiliyor. Günlük reklam bütçesi belirlenerek faaliyet gösterilen sektöre, listelenen ürün modeli ve sayısına en uygun paketi GittiGidiyor'dan seçip almak mümkün.
→ Ürünler potansiyel müşterilere ulaştırılarak arama motoru Google'daki görünürlükleri artırılıyor.
→ Anlık Google raporlarına ulaşarak reklam performansı takip edilebiliyor.
→ Ayrıntılı raporlara erişerek reklamların satış verimlilikleri ölçülüyor.

GOOGLE REKLAM PAKETİ NASIL ÇALIŞIYOR?

→ Google Reklam Paketi, reklama konu olması planlanan ürünleri Google'ın okuyabileceği ve işlem yapabileceği bir formatta kaydeder.
→ Ardından bu ürünler GittiGidiyor dijital pazarlama uzmanları tarafından Google'a iletilir.
→ Ürünler için satın alınan paket ölçüsünde günlük ortalama bir bütçe belirlenir ve reklamlar, bir reklam açık artırmasına katılır.
→ GittiGidiyor dijital pazarlama uzmanları satıcının belirlediği bütçeyi de göz önünde bulundurarak ve Google'ın algoritmasına bağlı olarak ürünlere en uygun teklifleri verir.
→ Açık artırmayı kazanan ürünler Google'da arama yapan kullanıcılara gösterilir.
→ Reklam süreçleri GittiGidiyor dijital pazarlama uzmanları tarafından takip edilip satış performansını artırmaya yönelik sürekli iyileştirmeler yapılır ve sonuçlar ayrıntılı olarak satıcılarla paylaşılır.

2 ayda 400 KOBİ, Google Reklam Paketi ile ürünlerini daha çok kullanıcıyla buluşturdu

GittiGidiyor'da Google Reklam Paketi'nin kullanıcılar tarafından büyük ilgiyle karşılandığını vurgulayan GittiGidiyor Dijital Pazarlama Müdürü Burak Arslan da şu bilgileri paylaştı: "İlk 2 ayda henüz iletişimin başlamamasına rağmen platformumuzda satış yapan 400 KOBİ onlara özel olarak Google ile birlikte geliştirdiğimiz bu paketlerden faydalandı. Reklam paketini kullanan satıcılarımızın elde ettiği en büyük kazanım, ekibimizin dijital reklamcılık tecrübesinden faydalanabilmeleri ve bu sayede kullandıkları üründen satış anlamında en iyi geri dönüşü alabilmeleri."

Burak Arslan
GittiGidiyor
Dijital Pazarlama
Müdürü

DİJİTAL MEDYA NASIL PARA KAZANACAK?

Türk medyasının hatırı sayılır iki gazetesinin matbu hayata veda edip yüzlerini dijitale dönmesiyle o malum soru yeniden gündeme geldi: "Dijital medya nasıl para kazanacak?" Medya sektörü için artık hayati öneme sahip olan bu sorunun yanıtını medyanın deneyimli isimleriyle aradık...

Haber: Eylem Arslan
eylem@marketingturkiye.com

Şu bir gerçek ki artık yazılı basın ömrünü doldurup inzivaya çekilerek yerini yavaş yavaş dijitale bırakıyor... Baş edilemez kağıt masrafı, artan giderlerin reklam gelirleriyle bir türlü karşılanamaması bu sürecin tetikleyici unsurlarını oluşturuyor. Yakın geçmişte Gazete Habertürk'ün ve Gazete Vatan'ın matbu hayata veda edip yoluna dijitalde devam etme kararı da bu durumun en açık örneğini oluşturuyor. Bu kervana yeni gazetelerin ekleneceği de kulislerde kulaktan kulağa yayılıyor. Hal böyle olunca medyanın gelecekte değil, bugün dijitale tamamen adapte olması gerektiği gerçeği çıkıyor karşımıza. Ancak medya açısından ortada çok ciddi bir sorun var. Dijital medya para kazanamıyor, gücünü ticari kazanca yansıtamıyor. Bu sadece Türkiye'nin de sorunu değil üstelik... Dünyada da medya bu sancılı süreci yaşıyor; kendine bir çıkış yolu arıyor. Peki, tüm gelişmelerle birlikte Türk medyası nerede yanlış yapıyor, dijitalde neden gerektiği kadar gelir yaratamıyor? Yoksa dijital medyanın gelir modelinde bir sorun mu var? Bu sancılı süreci atlatmak için dijital medyanın neler yapması gerekiyor? Dijital medya habercilik refleksiyle markalara kanal olma işini nasıl dengelemeli? Peki ya reklamverenin hiç mi suçu yok? Biz sorduk konunun uzmanları yanıtladı...

DİJİTAL MEDYANIN EN BÜYÜK RAKİBİ GOOGLE VE FACEBOOK

→ Dijital medyanın çalışma sisteminde bazı sıkıntıların olduğu bir gerçek. Bunu doğuran temel sebeplerin başında Google ve Facebook gibi platformların reklam alanında yaptığı yatırımlar geliyor. Bu markalar data konusunda oldukça güçlü ve bu sayede daha kullanıcı odaklı, daha hedeflenebilir ve en önemlisi maliyet anlamında çok daha efektif bir hizmet sunabiliyor. Klasik mecralarsa yeni ve gelişen teknolojilere ayak uydurmakta zorluk çekiyor. Data ve hedeflemeye gereken önemi vermiyor; veren mecralarsa birim maliyetlere takılıyor.

Ahmet Akyol
Speed Medya CEO'su

→ Klasik mecralar şu anda Google ve Facebook ile yarışabilir durumda değiller. Mecraların, data ve bu sayede hedefleme konusunda yatırım yapmaları ve bu yatırımın getirdiği maliyeti müşterilerine yansıtmamaları gerekiyor. Hatta yüksek birim maliyetler yerine Google ve Facebook'taki birim maliyetlerle yarışabilir hale gelmeleri gerekiyor.

→ Mecralar, ajanslar ve markalar kol kola hareket etmeli. Mecralar markaların ihtiyaç ve taleplerine doğru yaklaşmalı ve her konuda çözüm ortağı olmalı. Offline mecralara göre dijitalin en büyük avantajlarından biri içerik. Dijitalde her türlü içeriği üretebilir ve dilediğinizce modelleyip kullanıcıya farklı yollarla sunabilirsiniz. Bu sayede doğru hedef kitleyle uygun içeriği buluşturmuş olur ve reklam gösteriminin bir adım ötesine geçmiş oluruz.

Fatih Altaylı
Haberturk.com Köşe yazarı

YENİ MEDYA ESKİ MODELLEMELER ÜZERİNDEN PAZARLANIYOR

→ Dijital medyanın, özellikle de haber mecralarının para kazanması meselesindeki sıkıntı Türkiye'ye özgün değil. Globalde de dijital medyaların reklam harcamalarından aldığı pay giderek hızlı yükselirken, haber ağırlıklı mecralar bu hızlı yükselişin gerisinde kalıyor. Bunun temel nedeni medyanın yanlışlığı değil. Tüm paydaşların yeni düşünce sistemine ayak uyduramaması.

→ Gerek dijital mecraların reklam pazarlama ekipleri, gerekse reklamveren tarafındaki ekipler yeni sistemi tam olarak kavramış ve bunun gereğine uygun hareket edecek yapıda değiller. Özellikle de medya tarafında büyük aksaklık var. Hâlâ eski sisteme alışkanlık devam ediyor. Gazetelerde sütun-santim, televizyonlarda dakika satmaya alışmış reklam pazarlama ekipleri, dijital mecranın getirdiği ürün farklılığının ve ürünleri konsepte göre değiştirme gerekliliğinin ya farkında değiller ya da tembeller. Artık daha fazla editoryal iş birliği ve ölçülebilirliğe dayalı yeni iş modelleri geliştirmek lazım.

→ Herkesin aklında bir banner, bir sayfa, bir görsel var. Dünya artık bu değil. Bizim artık dijital AVM'de bir dükkan olduğumuzu bilmemiz lazım. Markaların kendi dijital dükkanlarından farkımız şu: Biz burada corner mantığı içinde ürün tanıtım, pazarlama ve hatta satış faaliyetine katkı sağlayacak çabalar içinde olmalıyız.

→ Markaya faydalı olacak dükkan, güvenilir dükkandır. Bu yüzden de meselenin habercilik editoryali boyutunda güvenilir kalmak şart. Bu da ortak sorumluluk, ortak güvenilirlik, iş birliğini gerektiriyor.

Uğur Timurkan
Ciner Yayın Holding Dijital Reklam Genel Müdürü

ÖZGÜN İÇERİK ÜRETİLDİKÇE ABONE SAYISI ARTACAKTIR

→ Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı mecralarda, ülkemizde fiyatlar diğer birçok ülkeye göre düşük seyrediyor. Bunun birinci nedeni genelde her mecrada talepten daha fazla reklam yeri arzının bulunması. İkinci nedeniyse gerçekten hedeflemeli reklam yapmak isteyen reklamverenlerin bile kullanacakları veri için herhangi bir maliyete katlanmak istememeleri. Bu konuda elbette istisnalar var ama genel reklamveren profili böyle olunca veri konusunda da yayıncıların yatırım seviyeleri maalesef düşük kalıyor.

→ Batı ülkelerinde yayıncıların iki farklı gelir kalemleri bulunuyor. İlki reklamsa diğeri de üyeliklerden elde ettikleri gelirler. Bizim ülkemizde birkaç istisna dışında üyelik gelirlerine pek rastlanmıyor. Yayıncılar ne kadar özgün içerik üretirlerse bu ikinci gelir kaleminden de o kadar yararlanabilirler diye düşünüyorum.

→ Gazetede olduğu gibi profesyonel yazarların, dijital medyaya da katkı sağlayacağına inanıyorum. Bu sebeple yayın tarafının elinde bulunan editörlerle markalarla çalışmaları herkes için yararlı olacaktır.

→ Markalar da reklamın dışında, içerik üretme anlamında yayıncılarla çalışma ortamı yaratırlarsa bu hem kendi kurumlarına, hem de reklamla gerekli bilgiyi alamayan kullanıcılara önemli bir katkı sağlar. Buradaki önemli husus yapılan çalışmanın bir reklam değil ama bir içerik çalışması olması sebebiyle reklam benzeri çalışmalara bakarak fiyatlandırılmaması.

Dr. Mahmut Kurşun
IAB Türkiye Başkanı

UCUZ OLAN HER ZAMAN İYİ DEĞİLDİR

→ Medya dünyası yanlış yapmıyor bilakis doğru olanı kademeli olarak hayata geçiriyor. İnternet ve beraberinde gelişen yeni teknolojilerin medya tüketim alışkanlıklarında köklü bir değişikliğe yol açtığını biliyoruz. Dijital transformasyon bir süredir sadece medya kuruluşlarının değil, tüm işletmelerin gündeminde en fazla yer alan konu. Hatta artık transformasyonun ötesine geçildi, "Dolaysız Markalar"ın çağı başladı. Teknolojinin, tüm alışkanlıklarının A'dan Z'ye değiştirdiği bir ortamda kağıt gazete sürdürülebilir bir iş modeli olmaktan çıkıyor çünkü kârlılığı azalıyor. Kârlılığı azalan bir üründe değişiklik yapmak, optimizasyona gitmek her işletmenin atması gereken bir adım.

→ Zaten sınırları olmayan dijital medya küresel ölçekte gelişiyor, dolayısıyla sorunları da küresel ölçekte yaşanıyor. Son dönemlerde marka güvenliği ve reklam sahteciliği önemli sorunlar olarak öne çıkıyor. Sorun küresel olmanın yanı sıra ekosistemdeki tüm tarafların el ele vermesini gerektirecek nitelikte. Bu kapsamda IAB dünya çapında geliştirilen öz denetim programlarını desteklerken yerel uygulamalara da katkı sağlıyor.

→ Reklamveren satın almalarda şeffaflık talep etmeli ve bundan kaçınanları sorgulamalı. Ucuz olanın her zaman doğru ve iyi olmadığının bilincinde olmalı. Dijital medyanın hedef kitleye ulaşmadaki kritik önemini dikkate alarak medyanın hak ettiği bedeli ödemeli, aksi halde reklam dünyasının monopolize olacağı ve bundan tüm tarafların zarar göreceği gerçeğini unutmamalı.

Ferhat Polat
Dünya Online Yayın Yönetmeni

TÜRKİYE'DE İNTERNET ABONELİĞİNE GEÇEN İLK GAZETE OLDUK

→ Avrupa'da ve ABD'de basılı gazeteden vazgeçip tamamen dijitale geçiş yapan örnekler olsa da günümüzde ağırlıklı olarak medya, hibrit bir modelle ilerliyor. Ancak çok uzun olamayacak bir vadede gazetelerin tamamen dijitale döneceği aşikar. Dijitalleşen dünyanın baş döndürücü hızı, bunu tercihen değil mecburen yaptıracak. Bununla birlikte yurt dışında dijital yayından elde edilen gelirler medya kuruluşları için çok "anlamlı" bir boyuta ulaştı. Örneğin; toplam satışı 1 milyona dayanmış olan FT'nin 700 binin üzerinde dijital abonesi var. Yani dünyada dijital gelirin çok önemli bir bölümü "abonelik" üzerinden elde ediliyor.

→ Mevcut durumda ülkemizde dijital medyada para kazanmak ancak reklam gelirleriyle mümkün. Elde edeceğiniz kazanç da sitenizin daha fazla ziyaretçi ve sayfa görüntülemesiyle doğru orantılı. Bugün haber alabileceğiniz sitelerin sayısını da bu çerçevede ele aldığınızda, yurt dışından nasıl ve neden ayrıştığımız net şekilde ortaya çıkıyor. Bu nedenle haber siteleri "tık avcılığı", "kopyala-yapıştır" başta olmak üzere fazla sayıda eleştiri ve okur rahatsızlıklarının odağına oturuyor.

→ Dijitalden para kazanmanın yolu yurt dışında olduğu gibi sadece reklamlardan değil, ücretli içeriklerden geçiyor. Abonelik sisteminde niş bir kitleye hitap ediyor olmanız da size bu yolda ayrı ve güçlü bir avantaj sağlayacaktır. Türkiye'nin referans gösterilen bir ekonomi yayınıyız ve halihazırda 37 yıllık abonelik tecrübemiz var. Şimdi bu tecrübemizi ve avantajımızı gazetemizin yanı sıra internet tarafında da kullanıyoruz.

ALMANYA

FRANSA

İTALYA

AMERİKA

BİRLEŞİK
ARAP EMİRLİKLERİ

IRAK

HEM LOKAL HEM GLOBAL

BELÇİKA

ÇİN

RUSYA

HİNDİSTAN

HOLLANDA

İNGİLTERE

İSPANYA

LocalTime olarak yerel medyadaki gücümüzü dünyaya taşıyoruz.
Uluslararası medya kuruluşlarıyla anlaşmalar imzaladık.
Artık hem lokal hem globaliz.

Localtime
"yerel medya uzmanı"

Murat LeCompte
SOCAR Türkiye
Dış İlişkiler Başkanı

TÜRKİYE'NİN CARİ AÇIĞINI AZALTACAĞIZ

Türkiye ve Azerbaycan arasındaki yakın ilişkilere atıfta bulunan "Birlikteyiz. Güçlüyüz" reklam filmiyle Türkiye'deki ilk iletişim kampanyasına imza attı SOCAR Türkiye... Türkiye'nin en büyük dış yatırımcısı olarak attıkları her adımda "Bir millet, iki devlet" ülküsüyle hareket ettiklerini belirten SOCAR Türkiye Dış İlişkiler Başkanı Murat LeCompte, iki ülke arasındaki kardeşliği ekonomik boyuta taşıyarak Türkiye'nin cari açığını azaltmayı amaçladıklarını ifade ediyor.

Söyleşi: Ferruh Altun ferruh@marketingturkiye.com

FAYDA YARATMAYA ODAKLANIYORUZ

✓ Türkiye'nin en büyük doğrudan dış yatırımcısı SOCAR; iştirakleri Petkim, STAR Rafineri, TANAP, Petlim Konteyner Terminali ve Petkim RES ile birbirine bağlı, birlikteliklerinden güç alan büyük bir aile olarak faaliyetlerine devam ediyor ve dev projeler hayata geçiriyor.

✓ İki kardeş ülke Türkiye ve Azerbaycan'ın ekonomisine katkı sağlayacak faaliyetlerimizi devam ettirirken; çalışanlarımıza ve topluma da fayda sağlamak bizim her işimizde önceliklerimiz arasında yer alıyor. Pazarlama ve iletişim stratejimizi de bu temel üzerine inşa ediyoruz.

"BİRLİKTEYİZ. GÜÇLÜYÜZ" KAMPANYASI AZERBAYCAN VE TÜRKİYE'Yİ ANLATIYOR

✓ Türkiye'nin en büyük dış yatırımcısı olarak attığımız her adımda "Bir millet, iki devlet" ülküsüyle hareket ediyor, Azerbaycan ve Türkiye arasında asırlardır süren kardeşlik ilişkisini yarattığımız değerle ekonomi boyutuna da taşıyoruz. Biz bu topraklar için kalıcı değerler üretmek istiyoruz. Bizim için çalışanlarımıza, iş ortaklarımıza, toplumumuza değer katmak çok önemli.

✓ Çoklu kültüre sahip bir şirketiz. Bütün iş kollarımız ve birimlerimizde hem Azerbaycanlı hem de Türk arkadaşlar var. Azerbaycan ve Türkiye'nin ortak değerlerini yaşatmak ve bu kalıcı değerleri daha da ileri noktalara taşımak için dev yatırımlara imza atıyoruz. İştirak şirketlerimiz ve tüm çalışanlarımızla daha iyi bir gelecek için yola çıktık ve lansman kampanyamızla da ortak hedeflerimiz doğrultusunda aramızda oluşan bu güçlü bağı yansıtmak istedik.

DAHA İYİ BİR GELECEK İÇİN ÇALIŞIYORUZ

✓ SOCAR'ın özünü yansıtan değerleri vurgulamak ve paylaşmak adına imza attığımız imaj kampanyamız aynı zamanda Türkiye'deki ilk kampanyamız. Bu yüzden çok heyecanlıyız aslında. Çekimleri 10 gün süren büyük bir prodüksiyon çalışması yapıldı. Tesislerimizin yer aldığı Aliağa, Foça, İzmir'in yanı sıra Bakü ve İstanbul'da çekimler yapıldı. Burada bizi çok sevindiren başka bir şey de cast seçiminin hem Türkiye hem de Azerbaycan'dan oyuncular içinden yapılmasıydı. Ünlü oyuncu Okan Yalabık etkileyici sesiyle filmimize renk kattı.

✓ Bu yıl Türkiye'de 10'uncu yılımızı kutluyoruz. Türkiye'ye güveniyor ve yatırımlarımızı uzun vadeli planlayarak hayata geçiriyoruz. Bu güven ve iki ülkenin kardeşliği toplumumuza vermek istediğimiz en önemli mesajlardan biri. Diğer yandan, SOCAR'ın en değerli kaynağı çalışanları. Tüm çalışanlarımızla şirket hedeflerimize güçlü bir adanmışlıkla ve kalbimizle bağlıyız.

✓ Türkiye ve Azerbaycan arasındaki birliktelik ve dayanışma çalışanlarımıza da yansıyor. Şirketimiz çapında tüm seviyelerde hem Türk hem de Azerbaycanlı çalışanlarımız var. Bu bağı olabildiğince samimi bir şekilde aktarabilmek adına, kampanya filmimizde daha iyi bir gelecek için yola çıkan SOCAR çalışanlarının sevdikleriyle vedalaşmalarına tanık oluyorsunuz.

KAMPANYANIN GERİ DÖNÜŞLERİ GURUR VERİCİ

✓ SOCAR olarak, kardeş ülkelerin ekonomik anlamda da birbirine güç katması için bir köprü vazifesi görüyoruz ve nihai amacımız bu görevi eksiksiz yerine getirmek, kalıcı değerler yaratmak ve yatırımlarımızla iki ülkenin geleceğini onurlandırmak. Hedefimiz bu misyonumuzu hem kamuoyuna hem de ilgili kurumlara doğru bir şekilde anlatmak.

✓ Kampanya ile ilgili çok güzel geri dönüşler alıyoruz. SOCAR'ın hedefleri ve bu hedefleri gerçekleştirmek adına yaptığı yatırımlar konusunda önemli bir farkındalık oluştuğunu şimdiden söyleyebilirim. Kampanyamızın çalışanlarımızla kurduğumuz güçlü bağı etkileyici bir görsellikte yansıtması nedeniyle duygusal olarak da çok fazla sayıda insana temas ettiğini görüyoruz.

✓ SOCAR Türkiye'nin yatırımlarının tamamına yakınının bulunduğu İzmir, Aliağa'daki arazisi, Türkiye'nin ilk Özel Endüstri Bölgesi ilan edildi. Bu bölgede tam entegre bir endüstri şirketi olmayı hedefliyoruz. Yani, ham petrolle başlayan ve nihai ürünle biten bir katma değer zincirini halka halka hayata geçiriyoruz. Bunun yanı sıra tüm tesislerimizde ciddi bir istihdam da yaratıyoruz.

STAR RAFİNERİ CARİ AÇIĞI AZALTACAK

✓ Reel sektörün tek noktaya yaptığı en büyük yatırım olan ve 6.3 milyar dolarlık yatırımla kurulan STAR Rafineri, Ekim ayında uluslararası bir törenle açıldı. Yıllık 10 milyon ton ham petrol işleme kapasitesi olan rafineri, Türkiye'nin ithal etmekte olduğu dizel, nafta, LPG, jet yakıtı gibi ürünleri üretecek.

✓ SOCAR Türkiye'nin yatırım yaparken en çok önemsediği konulardan biri cari açığın azaltılması. Türkiye'nin enerji sektöründeki cari açığının önemli kalemlerinden birini petrokimya oluşturuyor. Bu nedenle biz de petrokimya yatırımlarına ve bu yatırımları büyütmeye öncelik vereceğiz.

✓ 2008'den bu yana Türkiye'ye 14.2 milyar dolarlık yatırım yaptık. Tüm projelerimiz tamamlandığında bu rakam 19.5 milyar dolara ulaşacak. Tüm yatırımlarımızda Türkiye ekonomisine ve Türkiye'nin büyüme hedeflerine katkı sağlamayı hedefliyoruz.

RAKAMLARLA SOCAR

10

SOCAR, 2008 YILINDA ÖZELLEŞTİRİLEN TÜRKİYE'NİN İLK VE TEK ENTEGRE PETROKİMYA ŞİRKETİ PETKİM'İ SATIN ALARAK BAŞLADIĞI TÜRKİYE YATIRIMLARINA 10 YILDIR ARALIKSIZ DEVAM EDİYOR.

4.5

YAKLAŞIK 4 BİN 500 KİŞİYE DOĞRUDAN İSTİHDAM SAĞLIYOR.

19.500.000.000$

SOCAR'IN YATIRIMLARI TAMAMLANDIĞINDA TOPLAM DEĞERİ 19.5 MİLYAR DOLARA ULAŞACAK.

6.300.000.000$

STAR RAFİNERİ'NİN YATIRIM MALİYETİ 6.3 MİLYAR DOLAR OLARAK GERÇEKLEŞTİ. STAR RAFİNERİ, TÜRKİYE'NİN YILLIK 28 MİLYON TON OLAN RAFİNAJ KAPASİTESİNİ YÜZDE 35 ARTIRACAK.

100.000.000

ÖZELLEŞTİRME İDARESİ'NDEN 2008 YILINDA ALINAN PETKİM'E HER YIL 100 MİLYON DOLAR CİVARINDA YATIRIM YAPILIYOR.

1.850

TRANS ANADOLU DOĞALGAZ BORU HATTI (TANAP) PROJESİ'NİN YATIRIM DEĞERİ, 7 MİLYAR DOLAR. TANAP, 1.850 KM UZUNLUĞUYLA GÜNEY GAZ KORİDORU'NUN EN BÜYÜK BÖLÜMÜNÜ OLUŞTURUYOR.

ÜNLÜLER Mİ DAHA ETKİLİ YOKSA INFLUENCER'LAR MI?

Marketing Türkiye için ThinkNeuro ve Youthworks iş birliğiyle hayata geçirilen DigitalHeAD araştırması influencer ve ünlülerin karşılaştırmalı olarak marka iş birliklerinde ne denli etkili olduğunu ortaya koyuyor. Araştırmanın en çarpıcı yanı ise bunu "tüketici beyanlarıyla" değil fNIRs ölçümlemeleri yani beyin görüntülemesi ve göz takibi ölçümleriyle yapması... Bakın tüketiciler influencer ve ünlülerin marka iş birlikleri hakkında "gerçekten" ne düşünüyor?

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

ThinkNeuro ve Youthworks'ün gerçekleştirdiği ve dijital reklam yapan ya da yapmak isteyen ajans ve markalar için rehber niteliği taşıyan DigitalHeAD araştırmasının bulguları, sektörde geniş yankı uyandırmıştı. Araştırma dijital reklamda logonun başta gözükmesinin etkisi, GRP gibi bir maliyetin söz konusu olmadığı dijital dünyada ideal reklamın uzunluğunun ne kadar olması gerektiği gibi temel soruları aydınlatmakla kalmamış, dijital hikaye anlatımının nasıl olması gerektiğinin bulgularını ortaya koymuştu. Çalışmada 256 katılımcıyla beyin görüntülemesi ve göz takibi ölçümleri gerçekleştirilerek, 1000 TV reklamının dinamikleriyle YouTube Ad Leadersboard listesine giren 38 reklamın dinamikleri karşılaştırılmıştı. Youthworks Ajans Başkanı Serhat Gürcü'nün "Dijital pazarlama yaparken artık hem pazarlamacılar hem de ajanslar pek çok veriye erişebiliyor. Bizler, DigitalHeAD araştırmasında bu verileri ortaya çıkartan nedenleri anlamaya çalışıyoruz. Ezber bozan sonuçlara ulaştığımız araştırmanın sektörümüz için çok faydalı

olacağını düşünüyorum” sözleriyle değerlendirdiği ve hikaye anlatımının detaylarına inen DigitalHeAD araştırması elbette, hikayedeki özneleri de derinlikli şekilde incelemiş, bu öznenin ünlü ya da influencer olması arasındaki farklara değinmişti.

Beyinde ünlülerin yeri ayrı mı?

Özellikle dijitalde ünlü kullanımının etkisine derinlemesine değinen araştırmanın bir sonraki adımındaysa beyin görüntüleme konusunda uzman ThinkNeuro ve data odaklı kreatif reklam konusunda uzman Youthworks tekrar bir araya gelerek Marketing Türkiye için influencer ve ünlülerin markalarla olan etkileşimi inceledi. Araştırmada bahsi geçen uyum ve etkileşimler beyanla değil fNIRs ölçümlemeleri (beyin aktivasyonları) yapıldı. Burada amaç, beyanla ifade edilmesi mümkün olmayan algıları ve duyguları beyin görüntülemesiyle saptamaktı. Influencer ve ünlülerin markalarla uyumunun incelendiği bu yeni araştırmada, öncelikle ünlü ve influencerların fotoğrafları gösterilerek, bu kişilerin, hedef kitleyi temsil eden 32 kişide yarattıkları etki saptandı. Akabinde bu kişiler markalarla beraber gösterildi ve kişi-marka özdeşleşmesinin kuvveti yine özel bir beyin görüntüleme yöntemi olan fNIRs ölçümlemeleriyle ortaya kondu.

“Söylenemeyeni duymak, görülemeyene ulaşmak artık mümkün”

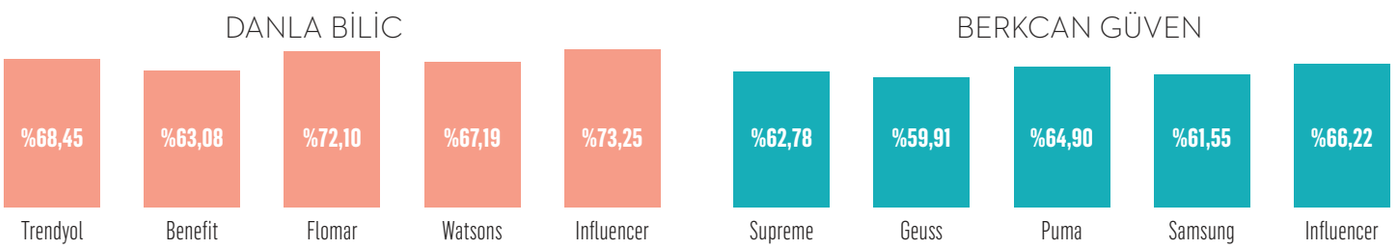
ThinkNeuro CEO’su Yener Girişken beyin ve beyan ölçümleri arasındaki farkı şu sözlerle ifade ediyor: “Tüketicilere hangi ürünü kullanırsın ya da hangi sosyal medya fenomeninden daha çok etkilenirsin diye sorduğumuzda artık net bir cevap alamıyoruz. Marka sayısı, reklamda yer alan ünlülerin sayısı, sosyal medya fenomenlerinin sayısı geometrik seriyle arttığı için artık algılar karışmış durumda. Bu sebeple dijital ajanslara, pazarlamacılara ve marka yöneticilerine ışık tutabilmek için tüketici araştırmalarında beyin görüntüleme tekniklerini kullanıyoruz. Böylelikle söylenemeyeni duymak, görülemeyene ulaşmak ve marka kararlarını buna göre şekillendirmek mümkün oluyor.”

Ünlü markayı yukarı çeker mi?

Çalışmada inlufencer’ların Instagram fotoğraflarında paylaştıkları markalarla uyumları da değerlendirildi. Çalışma kapsamında analiz edilecek markalar seçilirken markanın ve influencer’ın bilinirlik seviyesindeki uyumla iş birliğinin yapıldığı dönem de göz önünde bulundurulduğu. Araştırmada Çağla Şikel ve Burcu Esmersoy gibi ünlülerle sosyal medya fenomenlerinin etkisi karşılaştırmalı olarak ölçümlendi. Araştırmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde, TV’den tanınan ünlülerin, marka olmaksızın ölçüldükleri ve “influencer skoru” olarak ifade edilen skorlar itibarıyla sosyal medyadan tanınan ünlülere göre daha yukarıda performans gösterdikleri görülüyor. Ancak markalarla uyumları bakımından bazı influencer’ların tüketicilerin beyin skorlarında yarattığı etkinin daha yüksek olduğu ortaya çıktı ve

DANLA BİLİC, FLORMAR İLE DAHA ETKİN BİR UYUM SERGİLİYOR

Araştırmada elde edilen skorlar incelendiğinde, makyaj konusunda ünlenen Danla Bilic ile Flormar’ın çok daha etkin bir uyum sergilediği görülüyor. Söz konusu hedef kitleye gerek bilinirlik gerekse ekonomik olarak daha uzak olan Benefit markası olduğunda aynı skorlar yakalanamıyor.
Benzer şekilde, katılımcıların “benim gibi” diye ifade ettikleri, dolayısıyla kendilerinin kullandıkları ya da kullanacaklarına benzer markaları alacağını düşündükleri Berkcan Güven ile Puma etkili bir iş birliğini işaret edebilirken, daha premium bir algıya sahip olan Guess ile uyumun o kadar etkili olmadığı tüketicinin beyin verilerinden görülüyor.



Kaynak: **DigitalHeAD**

Marketing Türkiye C LEVEL CLUB

DIGITALHEAD ARAŞTIRMASI C LEVEL CLUB'DA KONUŞULACAK

Üst düzey pazarlama iletişimi profesyonelleri arasında bilgi paylaşımını artırmak amacıyla 7 yıl önce Marketing Türkiye tarafından kurulan C Level Club etkinliklerine devam ediyor. 20 Aralık Perşembe günü Hilton Bomonti'de gerçekleşecek olan buluşmada ThinkNeuro ve Youthworks'ün gerçekleştirdiği ve dijital reklam yapan ya da yapmak isteyen ajans ve markalar için rehber niteliğinde olan DigitalHeAD araştırmasının detayları konuşulacak. Etkinlikte güncel ve çarpıcı araştırma sonuçlarıyla nöropazarlamanın marka takımlarına sunduğu içgörüler paylaşılacak.

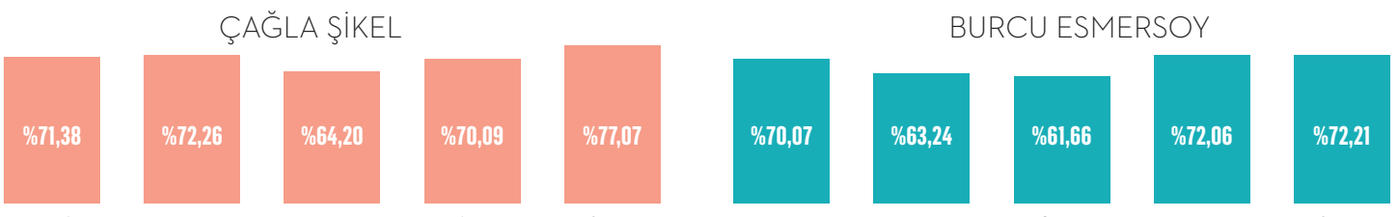
bu farklılığın neden kaynaklandığı etraflıca incelendi.

Ünlünün hayranı, fenomenin arkadaşı

"Marka ya da bir kişinin TV'de görülmesi, o kişi ya da markanın belirli bir güce sahip olduğunun sinyalini verir" teorisi DijitalHeAD raporunda ortaya konan analizler arasında yer alıyor. Araştırma kapsamında irdelenen bu gücün güven, otorite, uzmanlık gibi algıları da beraberinde getirdiği gözlemleniyor. Dolayısıyla TV ünlülerinin sosyal medyada da etkili olduğu görülüyor. İzleyici onların özel hayatlarını izleyebileceği sosyal medya hesaplarına yöneliyor. Magazin programlarının gördüğü ilgiyi yaratan motivasyonlarla benzer motivasyonlar buna neden oluyor. Sosyal medya, televizyondan farklı olarak kişilerin gerçek hayatını görebilme imkanı sunan bir mecra. Özellikle sosyal medya fenomenlerine göre daha önce hayatımızda olan TV ünlülerinin hayatlarını sosyal medya üzerinden takip etmek, kullanıcının merakını gidermek açısından önemli bir boşluğu dolduruyor. İzleyiciler, TV'deki magazin programlarıyla ünlülerin nereye gittiklerini ne giydiklerini takip ederken, sosyal medyada da nasıl beslendiklerini, ciltlerine nasıl baktıklarını takip ediyor. Öte yandan sosyal medya fenomenleri tüketicilerinkine benzer bir yaşam sürüyor. Bu durum, kullanıcının sosyal medya fenomenlerini kendilerine daha yakın bulmalarını sağlıyor. Bireylerin kendilerine yakın kişilerin tavsiyesini almaya daha meyilli olmaları fenomenlerin etkisini de güçlendiriyor. Markalar, bu özdeşleme üzerinden etkili işler yapabiliyorlar. Öte yandan burada daha önce belirtildiği gibi, hangi markayla hangi kişinin özdeşleşeceğini belirlemek kritik önem taşıyor.

ÇAĞLA ŞİKEL VE BURCU ESMERSOY ETKİSİ!

Bir başka örnekse gerek fiziki görünüşleri, gerek ekran yüzü olmaları sebebiyle "giydikleri merak edilen" Çağla Şikel ve Burcu Esmersoy'un Trendyol ile birlikteliğinin etkili olduğu görülürken, uzmanlığı makyaj üzerine olan Danla Bilic'te bu etkinin yakalanması mümkün olmuyor.
Dolayısıyla marka/ünlü, marka/influencer birlikteliği modellenirken markanın stratejisiyle uyum da öne çıkıyor. Dijital reklam yapmak isteyen daha premium konumlanan markalar, daha lüks veya daha premium markaları tüketeceği düşünülen TV ünlüleriyle dijital platformda bir arada daha iyi performans gösterebilirken; daha geniş kitlelere hitap eden markaların "bu kişi benim gibi, benim kullanacağım markaları kullanır" hissiyatına sahip olan sosyal medya fenomenlerini kullanmaları daha etkin olabiliyor.



Kaynak: **DigitalHeAD**

Sadık müşteriler için 360DRC çözümü seçin

SEKTÖRÜN DİNAMİKLERİNİ DEĞİŞTİRECEĞİZ

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin yeni Yönetim Kurulu Başkanı Esra Şengülen Ünsür, Bahçeşehir Üniversitesi ile gerçekleştirdikleri araştırmanın iletişim danışmanlığının gelecek dönemde iş dünyası için daha da kritik bir konu haline geleceğini gösterdiğini söylüyor ve ekliyor: "Böyle bir dönemde, bu görevi üstlendiğim için de ayrıca heyecan duyuyorum." İDA'nın yeni dönem hedeflerini konuştuğumuz Ünsür "En büyük iddiamız, sektörün dinamiklerini farklılaştırmaya aday olmamız" diyor...

Söyleşi: Ferruh Altun ferruh@marketingturkiye.com

Dilerseniz öncelikle Başkanlığı devraldığınız Ergun Gümrah'ın dönemiyle başlayalım... Nasıl bir dönemi geride bıraktı İDA? Gümrah ve ekibinin yaptığı çalışmaları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sevgili Ergun benim için öncelikle sıkı bir dost, sektörel yetkinliği ile de iyi bir örnek oldu. İDA için büyük emek verdi; çok zaman ayırdı, derneğimizin sektörün tüm paydaşlarıyla çok iyi ilişkiler geliştirmesini sağladı, akademi-sektör iş birliğinde önemli adımlar attı. Bana da kendi başkanlık programım için yol gösterici oldu. İnanıyorum ki, bu bir bayrak yarışı. Bugüne kadarki tüm yönetim kurulları başta olmak üzere, üyelerimiz sektörümüzün gelişim ve dönüşümü için büyük çaba gösterdi. Şimdi yeni bir yönetim kurulu olarak, biz de aldığımız bayrağı benzer hedeflere doğru taşıyacağız. Bizden önce elde edilmiş başarıları büyütmek ve yanı sıra yeni projelere yelken açmak da bizim hedefimiz olacak.

Esra Şengülen Ünsür
İDA Yönetim Kurulu Başkanı

Dernek başkanlığı özveri isteyen bir görev ve bu göreve talip olmak ciddi bir motivasyon gerektiriyor. Siz nasıl bir motivasyonla bu göreve talip oldunuz?

İnsanın tek başına yeterince güçlü olmayacağına inananlardanım. Biliyorsunuz, Artı İletişim Yönetimi de beş ortaklı bir şirket. Voltran'ın başarısının sırrını iyi biliyorum. Takım çalışmasına saygı duyuyorum. En klasik deyimiyle bence "Birlikten güç doğar". Sektör derneğini de bu nedenle çok önemsiyorum. Tek tek elde edemeyeceklerimizi, bir araya gelerek kolaylıkla halledebileceğimizi hep görüyoruz. En büyük motivasyonum, sektörün iyi markalarıyla aynı masanın etrafına oturarak, "hepimiz birimiz için" diyerek güçlü sesler çıkarabilmek...

Sizin başkanlığınızda başlayan yeni dönemde İDA'nın gündemindeki konular neler olacak? Masada hangi projeler var?

Yeni yönetim kurulumuz; deneyimli, saygın ve kaliteli işlerle kendini kanıtlamış iletişim danışmanlarından oluşuyor. En büyük iddiamız, sektörün dinamiklerini farklılaştırmaya aday olmamız. Öncelikle derneğimizin başlamış tüm

projelerini kesintisiz sürdüreceğiz. Sektör paydaşlarımızla ortak platformlarda çalışmaya, üretmeye devam edeceğiz. Genç İDA'nın daha aktif olması için yol açmaya, İDA üyesi şirketlerin sektör oyunculuğunu topyekûn üstlenmesine fırsat sağlamaya hız vereceğiz. Akademiyle iş birliklerimizi büyüteceğiz, farklı başlıklarda araştırmalar yapmaya devam edecek ve Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimine dair müfredat önerilerimizi son haline getireceğiz.
Ayrıca "halkla ilişkiler" kavramı üzerine ciddi bir akademik çalışma yapılması için yola çıkacağız. Dünyadaki meslektaşlarımızın da tartıştığı bir konu olduğundan rahatlıkla söyleyebilirim ki "halkla ilişkiler" kavramı, pek çok zihinde gerçekten olması gereken tanımla paralel yer almıyor. Bu konuda global iş ortaklarımızla birlikte ciddi çalışmalar yapacağız. Türkiye'deki paydaşlarımızla yürüttüğümüz iş birliklerine, yurt dışından paydaşlarımızın iş birliklerini ekleyeceğiz. 2019 bahar aylarında İstanbul'da bir uluslararası seminer düzenleyeceğiz. 2020 yılı için de üyesi olduğumuz ICCO'nun uluslararası zirvesini İstanbul'a taşımayı hedefliyoruz.

Bu yıl PRİDA'da ne tür yenilikler göreceğiz?
PRİDA, gerçekten ilk yılında önemli bir başarı yakaladı. Adeta, "bomba gibi" bir giriş yaptı. Sektöre en kalıcı katkımızın, tüm başvuruların herkesin kullanımına açık bir arşiv niteliğinde sunulacak olması olduğuna inanıyorum.
Prida.org web adresi akademiden sektör profesyonellerine herkes için ciddi bir kaynak niteliği taşıyor. PRİDA'da sürdürülebilir iş birliklerini, bu projeleri hayata geçiren ekipleri ve uzun süre sektöre emek verenleri ödüllendiriyoruz. Bu yönüyle iletişim sektörünün yarattığı katma değere dikkat çekmiş olduğumuzu ve bu anlamda bir boşluğu doldurduğumuzu düşünüyorum. Bu yıl kategorilere yaptığımız ufak tefek eklemelerin yanı sıra PRİDA web sitesinin başvuru sistemini de yeniledik. Başvuru sürecinin daha pratik bir şekilde tamamlanmasını sağlayan kullanıcı dostu bir sistemimiz oldu. Değişmeyecek en temel konu ise adil ve şeffaf bir oylama süreci yürütülecek olması. İyi olanın kazanacağı bir yarışma olacağına inancım tam!

Son genel kurulda yapılan tüzük değişikliğiyle İDA Yönetim Kurulu'na "kınama yetkisi"de verildi. Bu yetki hangi durumlarda kullanılacak?
Burada, derneğimizin tüm üyelerinin benimsemiş olduğu ilkelerimize uygun davranış kodlarının yerleştirilmesi hedefleniyor. Derneğimizin yayınladığı Meslek Ahlakı İlkeleri, Medya Şeffaflık Taahhütnamesi, İletişim ve Medya İlişkileri Yönetiminde Mesleki İlkeler ve Dijital İletişimde Etik İlkeler Kılavuzu, Etik Kurulumuzun mihenk taşlarıdır. Üyelerimizin her birinin yönünü bu doğrultuda belirlemesini, hem sektörümüzün itibarı, hem de doğru rekabet koşullarının korunması için hayati kabul ediyoruz.
Şahsen; "halkla ilişkiler profesyonelleri şöyle", "gazeteciler böyle", "kurumsal iletişimciler de öyle" gibi temelsiz, kanıtsız, adeta dedikodu seviyesindeki söylemlerin de önünü kesmek istiyorum. "Çamur at izi kalsın" yaklaşımlarıyla koskoca bir sektörü karalamaya çalışanları, kanıtları ile Etik Kurulumuza başvurmaya davet ediyoruz. Kanıtlanamayan, iftira niteliğindeki hiçbir cümleyle zamanımızı harcamaya niyetimiz olmadığı gibi, sektörümüzün itibarını sarsmaya niyetlenenlerin karşısında dimdik duracağımızın da bilinmesini isterim.

"Prida.org web adresi akademiden sektör profesyonellerine herkes için ciddi bir kaynak niteliği taşıyor."

Bahçeşehir Üniversitesi (BAU) İletişim Fakültesi ile gerçekleştirdiğiniz "Türkiye'de Halkla İlişkilerin Geleceği ve Eğitimi: Mevcut Durum ve Öneriler Üzerine Bir Araştırma"nın sonuçlarını nasıl yorumluyorsunuz?
Sonuçları arasında elbette öngördüğümüz bazı çıktılar bulunuyor. Sektörle akademinin daha da yakınlaşmasına ciddi ihtiyaç duyulduğu çok net. Sektörün ihtiyacı olan insan kaynağını doğru tahlil edip eğitimi de bu yönde revize etmek gerekiyor. Akademide, iletişim alanında profesyonel çalışacak, dolayısıyla da sektör dinamiklerine henüz okurken hakim olacak gençlere ihtiyaç olduğu gibi; akademik yayınlar, çalışmalar yapacak araştırmacılara da ihtiyaç olduğunu unutmamalıyız. İletişim fakültelerini meslek yüksek okullarına dönüştürmek kimsenin istediği bir sonuç olmayacaktır. Birlikte bu formül üzerinde de çalışmalıyız.

Sonuçlar iletişim sektörünün geleceği hakkında neler söylüyor?
Araştırma iletişim danışmanlığının, geleceğinin son derece parlak olduğunu gösteriyor. Gerek dijital ve sosyal medyanın gidişatı, gerekse bireylerin markalardan beklentilerinin fiyat-kalite ekseninin çok daha ötesine geçmiş olması, iletişimde uzmanlığın giderek daha da kritik bir konu olacağını gösteriyor. Böyle bir dönemde, bu görevi üstlendiğim için de ayrıca heyecan duyuyorum. Çünkü bugün iletişim danışmanlarının kriz iletişiminden kamu ilişkilerine, sendikal süreçlerden finansal yapılandırma süreçlerine kadar her türlü stratejik karar mekanizmasında yer alması, sektörümüzün önünde daha büyük fırsatlar olduğunu gösteriyor.
Çok basit bir örnekle anlatacak olursam... Hemen her gün markaların sosyal medyada yaşadıkları krizlere bu gözle bakarsak, neredeyse tamamının iletişimde iyi düşünülmemiş, belki de önemsenmeden atılmış minik adımlardan kaynaklandığını görüyoruz.

THE ONE AWARDS'DA İLK ÜÇTE YER ALAN MARKALAR BELLİ OLDU

Yıl içinde itibarını en çok artıran marka ve paydaşlarını ödüllendiren ilk ve tek etkinlik The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri'nin beşincisi için sona gelindi. Marketing Türkiye ve AKADEMETRE iş birliğiyle düzenlenen ve zaman içinde pazarlama sektörünün en önemli standartlarından birine dönüşen The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri 8 Ocak'ta düzenlenecek görkemli bir törenle sahiplerini bulacak. İşte, 50'yi aşkın kategorinin değerlendirildiği The ONE Awards'da ilk üçte yer alan markalar...

Haber: Eylem Arslan
eylem@marketingturkiye.com

QR kodu okutarak The ONE Awards 2018'de ilk üçte yer alan markaları görebilirsiniz.

Ayrıntılı Bilgi:
Duygu Tanışan 0 (212) 211 11 12 – 123

29 yıllık tecrübesiyle pazarlama sektörünün lider bilgi paylaşım platformu Marketing Türkiye tarafından araştırma şirketi AKADEMETRE'nin saha çalışmasını gerçekleştirdiği "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü" araştırması baz alarak düzenlenen "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri" için nefesler tutuldu. Bu yıl 50'yi aşkın kategori üzerinden değerlendirilen "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü"nde saha araştırması tamamlanarak ilk üçe kalan markalar belirlendi. Toplam 12 ilde bin 200 kişiyle yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda 50'yi aşkın sektörün yıl içinde itibarını en çok artıran markaları ve bu başarıya ortak olan paydaşları, Ocak 2019'da gerçekleştirilecek törenle ödüllerine kavuşacak. İlk kez 2015 yılında 12 sektör üzerinden yapılan "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü"nde zaman içinde farklı sektörlerden gelen talepler doğrultusunda ölçümlemenin ve ödüllerin kapsamı genişletildi. The ONE Awards beşinci yılına yakışır şekilde kapsamını daha da genişleterek 50'yi aşkın kategoride yıl içinde itibarını en çok artıran markalarla bu başarının en büyük paydaşları olan reklam, medya planlama, dijital ve halkla ilişkiler ajansları ocak ayında düzenlenecek görkemli bir törenle ödüllerine kavuşacak. Araştırmada yılın en başarılı markaları ve paydaşları yine her yıl olduğu gibi halk jürisi tarafından seçilirken bu yıl da en çok ödül alan reklam, halkla ilişkiler, medya planlama ve dijital ajanslar ayrıca başarı ödülü alacak.

Günseli Özen
Marketing Türkiye
Genel Yayın Yönetmeni

MARKALAR VE PAYDAŞLARI HALK JÜRİSİ TARAFINDAN ÖDÜLLENDİRİLİYOR

✓ The ONE Awards üç katma değere vurgu yapıyor. Bizim sektörümüzde iş reklamveren tarafından yapılır ve paydaşlar arka planda kalır. Oysa marka ve itibar bir takım çalışmasının sonunda ortaya çıkar. The ONE Awards'da arka plandaki isimleri ortaya çıkarıyor. Bunun yanında araştırmanın halk jürisi tarafından oylanması subjektiviteden uzak bir değerlendirme imkanı sunuyor.

✓ Pazarlamada görünür ve görünmez değerler vardır. Marka ve itibar yönetimi pazarlamanın görünmeyen kısmını oluşturur. The ONE Awards, görünmeyen değerler içerisinde yer alan bir kavramı somut hale dönüştürüyor. The ONE Awards genel bir başarıyı değil yıl içinde yapılan çalışmaları değerlendirdiği için çok kıymetli. Bu yarışmayı markaların yılsonu karnesi gibi düşünmek gerekir.

Halil İbrahim Zeytin
AKADEMETRE Research & Stategic Planning
Yönetim Kurulu Başkanı

MARKA DEĞERİNİ VE İTİBARINI EN ÇOK ARTIRAN MARKALARI ÖDÜLLENDİRİYOR

✓ The ONE Awards, marka performansını "bilinirlik, yakından tanıma, güven, farklılık, tavsiye, ticari faaliyetlere destek, sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek, iletişim ve reklam çalışmalarını beğeni" kriterlerinde inceliyor. 50'ye yakın kategoride marka itibarını en çok arttıran markalar ödüllendiriliyor. En başarılı markalar değil, belirlenen kriterlerde en fazla performans artışı gösteren markalar alkışlanıyor.

✓ Marka bilinirliği, markanın geçmişten bu yana oluşturduğu sermayesini ifade eder. Ancak, günümüz tüketicisi artık markanın geçmişiyle ilgilenmiyor, markanın geleceğiyle ilgileniyor. Dolayısıyla, marka değerlendirme unsurları arasında müşteri deneyimi, sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek, iletişim çalışmalarını beğeni gibi unsurlar daha önem kazanıyor. Bu durum, daha çok çaba gösteren markaların tüketici tarafından ödüllendirilmesi sonucunu doğuruyor. The ONE Awards, 5 yıldır sektörlerin ilgisini her sene daha fazla toplayarak, heyecanla devam ediyor.

Ersin Aktaş
Gliese İstanbul
Ajans Başkanı

İTİBARIN CİRO ÜZERİNDE DE ETKİSİ VAR

✓ Biz bu yıl başka bir "bütünleşik"liği açmak istedik. O da markanın itibarının markanın ciro oranları üzerinde etkili olması. İtibarlı markalar aynı zamanda sevilen markalar olarak, değerli markalar olarak da tanımlanabilir ve tüketici böyle markaları değerli gördüğü için tercih eder. Bu da markanın satış rakamlarına etki eden bir faktördür.

✓ The ONE Awards'ın ilkinden itibaren metal bir tema üzerinde ilerliyoruz. Bunu bu yıl da sürdürdük. Bu yıl görsel temamız para. Bunun sebebi de 2018 yılında tüm dünyada en çok itibarı konuşulan şeyin para birimleri olması. Bu aynı zamanda daha önce bahsettiğimiz itibar/para ilişkisini de resmedebilecek bir tema olduğu için seçtik.

✓ The ONE Awards bizim için çok özel. İsim ve kurumsal kimlik aşamasından beri bu çalışmada birlikteyiz. Ayrıca bizim için çok önemli çünkü burada jüri yerine objektif araştırma sonuçları belirleyici. Geçen yıl bizim de bir tane kazanma şerefine nail olduğumuz ödülün, bu yıl ki organizasyonunu da sabırsızlıkla bekliyoruz.

enza HOME

en güzel anlara

enzahome.com.tr EnzaHome enzahome

TEKNOLOJİNİN IŞIĞINDA
KOLAY VE GÜVENLİ BİR ARAÇ KİRALAMA DENEYİMİ!

yolcu360°

Araç kiralamak ne kolaymış!

www.yolcu360.com

Binlerce marka model araç

60'tan fazla şehirde yüzlerce firmanın tüm araçlarını tek sitede sunuyoruz.

Koşulsuz iptal ve %100 iade.

Yolcu360'tan yapacağınız tüm rezervasyonlarınız koşulsuz iptal ve kesintisiz iade güvencesi altındadır.

24 Saat Açık Destek Hattı

Yolcu360 Misafir Memnuniyet Merkezi, 7/24 açık hattıyla istediğin her an yanında!

24 SAAT AÇIK DESTEK HATTI
0850 360 5 360

yolcu 360°

App Store'dan İndirin

Google Play 'DEN ALIN

TÜRKİYE'NİN DİJİTAL MARKALARI

Büyük bir teknoloji devriminin ortasındayız ve dijitalleşme şirketler için yaşamsal bir önem taşıyor. Kuşkusuz kurumsal stratejilerinde dijitalleşmeye yer veren ve dijitalleşmeyi şirketin ana hedeflerine başarılı bir şekilde entegre eden markalar geleceğin en büyük şirketleri arasında yer alacak. Peki, dijital dönüşümdeki başarılarıyla öne çıkan "Türkiye'nin dijital markaları" hangileri? Dijitalleşme bu markalar ne tür avantajlar yarattı? İşte yanıtlar...

Haber: Berkan Kişin berkan@marketingturkiye.com

Günümüz rekabet ortamında şirketlerin en önemli gündem maddelerinden biri dijitalleşme... Dijital dönüşüm de Sanayi Devrimi'ne benzer şekilde tepeden inme değil, günün şartlarına uygun olarak taleplerden ortaya çıkan doğal bir süreç olarak ortaya çıktı. Dünyayı değiştiren bu iki devrim de tamamen bireysel ihtiyaçlar sebebiyle dünyayı sardı. Sanayi Devrimi sonrası nasıl bu yeni kavrama ayak uydurabilenler ayakta kaldıysa bugün de daha da hızlı bir şekilde ilerleyen dijitalleşmeye kapılarını açan şirketler kazanıyor. Öyle ki artık tüm kurumların işlerini daha da büyütmek ve başarılı olmak için dijitalleşme sürecine ayak uydurmaları şart. Accenture'un araştırmasına göre 2005 yılında dünya ekonomisinin sadece yüzde 15'i dijitalken, bu oran 2015'te yüzde 22'ye ulaştı. 2020 yılında ise dijital ekonominin küresel ekonominin yüzde 25'ini oluşturması bekleniyor. Veriler dijitalleşen şirketlerin kaynaklarını artırmadan gelirlerini ortalama yüzde 9'un üzerinde büyüttüğünü ortaya koyarken, kârlılık ortalamaları yüzde 26'nın üzerinde gerçekleştirdiğini gösteriyor.

Türkiye'nin dijital karne notu: 61

Accenture Dijitalleşme Endeksi 2016'ya göre Türkiye ortalaması bir önceki yıla oranla 1 puan artışla yüzde 61'e yükseldi. Endekse göre, finansal hizmetler yüzde 81 puanla dijitalleşme performansı en yüksek sektör olurken, onu sırasıyla hizmet faaliyetleri, perakende ticaret ve motorlu kara taşıtlarının ticareti ve onarımı sektörleri takip etti. Endekse katılan şirketler arasında yüzde 81 ve üzeri puan alan ve "Dijitalleşme Öncüleri" olarak belirlenen şirket sayısı da 2016'da 23'e yükseldi.
Rapora göre Türkiye'de müşterilerin yüzde 85'i memnun kalmadığı servis sağlayıcısını kullanmayı bırakıyor. Bu oran dünyada yüzde 64 iken, gelişmekte olan pazarlarda ise yüzde 79. Bu da Türk şirketlerinin müşteri yaşam döngüsü boyunca dijital yetkinlikleri doğru kullanarak rekabet avantajı yakalayabileceklerini gösteriyor. Peki, sektörüne yeni soluklar getiren ve Türkiye'nin dijitalleşeme adına önemli adımlar atan markaları neler yapıyor? Dijitalleşmeyi şirket bünyelerine nasıl işliyor?

DİJİTALLEŞEN MARKALAR MÜŞTERİLERİNİ ÇOK DAHA İYİ TANIR

✓ Kelvin'in çok sevdiğim bir lafı var; "Ölçemezseniz, geliştirmezsiniz" diyor. Dijital dönüşüm sürecinde kurumlar hangi sektörde faaliyet gösterirse göstersin faaliyet alanıyla ilgili elde ettiği mevcut veriyi iyi analiz edebilmeli, ölçümleyebilmeli. Yolcu360'da da biz bu sistemi uyguluyoruz. Ölçtükten sonra kullanıcı akışı dediğimiz ilk temas noktasından satın alma kararının sonuna kadar geçen süredeki hata ve kayıpları tespit ederek, güçlendirilmesi gereken alanlara yatırım yapıyoruz.

Umut Yıldırım
Yolcu360 CEO'su

✓ Günümüzde dijital, işin yan ürünü olmaktan çıktı ve "core business" olma yolunda ilerliyor. Kurumlar bu konuda kendi özel ekiplerini oluşturmalı ve her işte olduğu gibi doğru uzmanlarla çalışmalı. Böylece dijital dönüşümü istedikleri gibi yönetebilirler.

✓ Dijitalleşmeyi başaran markalar misafirlerini çok iyi tanır. Siz misafirlerinizi doğru tanıttığınızda doğru stratejiler üretirsiniz. Teknoloji çok hızlı gelişiyor. Rakipler artıyor. Yolculuk hiç bitmeyecek. Sektörler gelişirken ihtiyaçlar da değiştiğinden akıllı ve düşünebilen dijital dönüşüm öne çıkıyor olacak.

✓ Dönüşemeyen markalar kitlelerini net olarak tespit edemedikleri için doğru yatırımları yapamayacaklar. Ve hiçbir zaman yatırdıkları paranın nereye gittiğini bilemeyecekler. Uzun vadede bu durum o markaların yok oluş sürecini başlatacaktır.

TÜKETİCİLER MARKALARLA DİJİTAL KANALLARDA BULUŞUYOR

Burak Akın
TAB Gıda Dijital Pazarlama ve Teknoloji Direktörü

✓ Markalar özellikle dijitalleşmeyi nasıl konumlandırdıklarına dikkat etmeliler. Eğer dijitalleşmeyi yapılması zorunlu olarak görülen ve işe sonradan dahil edilen bir unsur olarak görürlerse istenilen sonuçların alınması pek mümkün değil. Markaların dijital dönüşümle ilgili bir stratejileri olmalı ve bunu işin ayrılmaz bir parçası haline getirmeliler. Dijital uygulamalar tüm iş süreçlerinde en başından itibaren kurgulanmalı ve tüm diğer fonksiyonlarla uyumlu bir şekilde inşa edilmeli.

✓ Dijitalleşmeyi başaran markalar tüketicinin nabzını diğer markalardan çok daha iyi tutuyor. Neden-sonuç ilişkisinden bağımsız, çok daha hızlı geri bildirim alabiliyorlar. Yenilikçilik kapasiteleri artıyor. Dinamik, tüketiciyle etkileşimi yüksek ve şeffaf olabiliyorlar. Tüketici nezdinde daha ulaşılabilir ve tüketiciye yakın bir marka olarak algılanıyorlar. Tüm bunlar genç nüfusun yüksek olduğu bizim gibi ülkelerde marka değerine olumlu yansıyor.

✓ Dijitalleşmeyen markaların gelecekte var olması çok zor. Çünkü dijitalleşme artık hayatın bütününe yayılmış durumda. Tüketiciler markalarla dijital kanallarda buluşuyor. Kendini dijital hale getirmeyen bir markanın, herkesin dijitalleştiği bir dünyada gerekli çözümleri ve ihtiyaç duyulan ürünleri sunabilmesi çok zor...

0216 325 11 11 | ebebek.com
Google play'den İndirin
App Store'dan İndirin
ebebek
Anne ilgisi, uzman bilgisi

REKABETTE ÖNE ÇIKMA FIRSATI SUNUYOR

✓ Dijitalleşmenin sunduğu en büyük avantaj; mağazada sunulan geleneksel müşteri deneyimine, mobil ve web platformları gibi farklı mecralardan da ulaşmayı mümkün kılması. Tüketiciyi merkeze alan, onun ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayarak çözümler üreten bir yapıya geçişi kolaylaştırıyor. Dolayısıyla dijitalleşme; müşteri sadakatini artırabilen, alışverişi kolaylaştıran ve tüketicilerine değer katan uygulamaları hayata geçiren markalara rekabette öne çıkma fırsatı sunuyor.

✓ "ebebek hayata dijital olarak gözlerini açmış bir marka" demek yanlış olmaz. "Click to Brick" adı verilen internette ürün satışıyla başlayıp, fiziksel mağazacılıkla devam eden bir iş modeline sahibiz. Bu anlamda dünyada ve Türkiye'deki ilk örnek olarak bilinen bir marka olmamız nedeniyle, dijitalleşme yolculuğumuzda ilk günden itibaren sürekli iyileştirmeler yapmayı sürdürüyoruz.

✓ Ülkemizdeki birçok kurumun dijital dönüşümü öncelikli hedefleri arasına koyduğunu biliyoruz. Zira rekabette daha avantajlı konuma geçmek bu sayede mümkün olacak.

✓ Yatırım maliyetlerinin düşmeye başlaması ve sunulan hizmet çeşitliliğinin artması bence ülkemizdeki dijital dönüşüme ivme kazandıracak en önemli faktörler arasında yer alıyor.

Dr. Naim Çetintürk ebebek Pazarlama Müdürü

DİJİTALLEŞME ARTIK ZORUNLU

✓ Dijital dönüşüm dünyanın en büyük şirketlerini dahi değişime ayak uydurmaya zorlarken, hiç bir şirketin dijitalleşme karşısında direnmesi mümkün değil. Şuna inanıyoruz ki yeniliklere, gelişmelere, değişen müşteri beklentilerine ve inovasyona ayak uyduramayan şirketlerin başarılı olabilmesi imkansız.

✓ Dijital dönüşüm tüm sektörlerin kendisini adapte etmesi gereken bir zorunluluk haline geldi. Öncelikle dijital dönüşüm, sadece altyapınızı teknolojik hale getirmekten öte, kültürel dönüşümü de içermesi gereken çok geniş kapsamlı bir kavram. Dijitalleşmeyi başardığına inandığım şirketlerde dijitalleşme kavramına bir kanal olarak değil, kurum kültürü olarak bakıldığını ve amaçlarının müşterileri için "değer yaratmak" olduğunu düşünüyorum.

✓ Dijitalleşmeyi bir trend olarak görmemek gerekli. Her sektörden ve her ölçekten firma için dijitalleşme artık bir zorunluluk haline geldi. Zorlu rekabet ortamında rakiplerden ayrışmak ve verimliliğini artırmak isteyen şirketler için başarının dijitalleşmeden geçtiğini kesinlikle söyleyebiliriz.

Didem Dinçer Başer Garanti Bankası Genel Müdür Yardımcısı

DÜNYADA MÜTHİŞ BİR DÖNÜŞÜM YAŞANIYOR

✓ Dijital dönüşüm sürecinde her sektörün ve hatta her markanın ihtiyaçları farklılık arz ediyor. Bu nedenle markaların dijital dönüşüme adapte olmak için yapmaları gereken ilk şey, ihtiyaçlarını doğru ve net bir şekilde analiz etmek. Kahve Dünyası olarak dijital dönüşüm sürecimizin odağına ihtiyaç analizini ve müşterilerimizle bağımızı güçlendirmeyi koyarak mağazamızı her gün ziyaret eden 100 binden fazla ziyaretçimizi daha yakından tanımak için Türkiye'de bir perakende markasının geliştirdiği en kapsamlı mobil uygulamayı hayata geçirdik.

✓ İçinde bulunduğumuz sektörde, ham madde tedariği, üretimin sürekliliği, sevkiyat gibi süreçler, devamlılığımız için hayati unsurlar. İşte dijitalleşmeyi başarmış şirketler, kendi sektörleri için hayati olan unsurların yanında, teknoloji ve inovasyona da yatırım yapıyor.

✓ Tüm dünyada dijital dönüşüm odağında müthiş bir dönüşüm yaşanıyor ve buna ayak uyduramayan şirketlerin önümüzdeki yıllarda ayakta kalması git gide zorlaşacak. Şirketlerin üretimden yöneticilik modellerine ve müşterileriyle ilişkilerine kadar tüm süreçlerini bir an önce ele almaları ve stratejilerini düzenli periyotlarla güncellemeleri gerekiyor.

Kaan Altınkılıç Kahve Dünyası Şirket Yönetiminden Sorumlu Altınmarka Grup Şirketleri Yönetim Kurulu Üyesi

MARKALARIN "ÇEVİK VE HIZLI" OLMALARI LAZIM

✓ Dijital dönüşümle amacımız bilet satın alımından seyahatin tüm adımlarına kadar misafirlerimizin deneyimini kolaylaştıracak ve yalınlaştıracak dijital çözümler üretmek. Bu kapsamda dijitalleşmeyi hem web sitemiz ve mobil kanallarımızda, hem de havaalanı ve uçak içi seyahat deneyiminde yaratıyoruz.

✓ Zaman insanların hayatındaki en kıt kaynak. Markaların da yaşayabilmeleri için müşterilerine dijital teknolojileri kullanarak zaman kazandırmaları ve sundukları hizmete kolay ve yalın şekilde erişebilmelerini sağlamaları gerekiyor. Dijital teknolojilerle dijital çözümler üretmek için de markaların "çevik ve hızlı" olmaları lazım. Yeni teknolojileri görmek, bunları müşterilerin ihtiyaçlarına çözüm üretecek şekilde kullanmak, geliştirmek ve hızlıca müşterilerin kullanımına sunmak çok önemli.

✓ Dijitalleşme sadece daha iyi bir deneyim değil, tabii ki markaların kişiselleştirme, "cross-sell", "upsell' mekanizmaları ve gerçek zamanlı teklifler üreterek satışlarını artırmaları için de çok önemli.

Onur Dedeköylü Pegasus Hava Yolları Pazarlama Direktörü

TANIŞALIM, KAHVE ISMARLAYALIM.

App Store'dan İndirin

Google Play 'DEN ALIN

+1 6

BİRİ BİZDEN

Al-götür kahvelerde her 6. kahveye 1 kahve hediye edelim.

KAZANDIRAN ÇEKİRDEK

Size her alışverişten çekirdek puan kazandıralım.

KAHVE DÜNYASI

HEPİMİZİN ORTAK NOKTASI

“BİZİM İÇİN DİJİTAL DEMEK, **SÜREKLİ YENİLİK DEMEK”**

Değişim ve dönüşümün hızı artarken markalar da değişime ayak uydurmak zorunda olduğunu belirten TAB Gıda Dijital Pazarlama ve Teknoloji Direktörü Burak Akın, “TAB Gıda olarak bu dönüşümü yönetecek şekilde kendimizi yeniliyoruz. Sektörümüzde yenilik, değişim ve inovasyonun öncüsü olarak her geçen gün daha da gençleşen hedef kitlemizi yakalayabilmek için tüm markalarımızda dijital dönüşüm odaklı bir refleks geliştirmiş durumdayız." diyor

TAB Gıda olarak Türkiye’deki markalarınızda dijitalleşme sürecini ne zaman başlattınız?

Dijitalleşme bir süreç. Biz de uzun yıllardır dijitalleşmeye yatırım yapıyoruz. Fakat özellikle son 5 yıldır dijital yatırımlarımıza hız verdik. Dijitalleşmeyi iş modelimizin ayrılmaz bir parçası haline getirdik. Önümüzdeki dönemde de bu yatırımlarımızı derinleştirmeye ve çeşitlendirmeye devam edeceğiz.

Marka olarak dijital dönüşüm adına bugüne kadar neler yaptınız?

Günümüzde inovasyonların çoğu teknoloji ve dijitalleşme sayesinde yapılıyor. Değişim ve dönüşümün hızı artarken markalar da değişime ayak uydurmak zorunda. Bizim sektörümüzde de bu yenilikleri yakalamak hayati önem taşıyor. Biz de TAB Gıda olarak bu dönüşümü yönetecek şekilde kendimizi yeniliyoruz. Sektörümüzde yenilik, değişim ve inovasyonun öncüsü olarak her geçen gün daha da gençleşen hedef kitlemizi yakalayabilmek için tüm markalarımızda dijital dönüşüm odaklı bir refleks geliştirmiş durumdayız. Dijital kanalları ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanırken siparişten ödeme sistemlerine ve restoranlardaki menülere kadar her alanda dijital uygulamaları hayata geçirmiş bulunuyoruz. Yaptığımız bu yatırımlar sayesinde TAB Gıda’nın online satışları, toplam satışlar içerisinde yüzde 15’lik bir paya ulaşmış durumda.

Burak Akın
TAB Gıda
Dijital Pazarlama ve
Teknoloji Direktörü

Tüketicilerinize dijitalleşme adına sunduğunuz hizmetler neler?

Burger King® markamızda da daha önce Türkiye’de ilk kez Popeyes® için tecrübe ettiğimiz, müşterilerimizi siparişe yönlendiren Facebook Messenger Bot uygulamasını devreye aldık. Tüm markalarımızın online sipariş sitesi Tıkla Gelsin’e bağlı olan bu sistem sayesinde kullanıcılar Facebook’tan çıkmadan Tıkla Gelsin’e üye olup kolayca sipariş verebiliyor. Yine gençleri yakalamak adına son yıllarda tüm dünyada popüleritesi süratle artan e-spor kategorisini sahiplendik ve gamer’lar için Pro Gamer Menü’yü geliştirdik. Bu kitleyi hedeflerken de dijital kanallar başroldeydi. Bu dönüşümü sadece sosyal medyada bırakmadık, restoranlarımıza da taşıdık. Bugün kullandığımız dijital menüboard’lar AVM’lerdeki restoranlarımızda büyük fark yaratıyor. Kendini uzak mesafeden belli eden, kaliteli, iştah açıcı ve güzel görüntüler müşterilerimizde pozitif bir etki bırakıyor ve günün değişik saatlerinde, değişik kampanyalar yapabilmemize, hızlı hareket etmemize olanak sağlıyor. Ödeme sistemlerinde de yeniçağın trendlerini takip ediyor ve uyguluyoruz. Son olarak www.tiklagelsin.com ve Tıkla

Gelsin mobil uygulama sistemimize kattığımız Masterpass ödeme sistemi ile müşterilerimizin kredi kartlarının yanlarında olmadan pratik ve hızlı bir şekilde sipariş vermelerini sağladık. Diğer taraftan tüm üretim süreçlerimizi şeffaf bir şekilde anlattığımız bir platform olan www.neyediginibil.com platformunu hayata geçirdik. Bu platformla müşterilerimiz ürünlerimizle ilgili merak ettikleri her şeyi bütün şeffaflığıyla öğrenebiliyor. Yeni dönemde üzerinde çalıştığımız Loyalty projemiz ve restoran içi ve dışı yeni sipariş sistemlerimizi de devreye sokacağız.

Tüketicilerinizden nasıl geri bildirim alıyorsunuz?
Tüketicilerin deneyimi her konuda olduğu gibi dijitalleşmede de bizim için çok önemli. Özellikle de hedef kitlemiz gençlerden olumlu geri bildirimler alıyoruz. Hayata geçirdiğimiz dijital uygulamaları destekliyorlar. Yaptıkları geri bildirimlerle hem mevcut uygulamalarımızı daha da geliştirmemize yardımcı oluyor hem de yeni uygulamalar için bize fikir veriyorlar. Yeni nesil dijital uygulamalarımızın da tüketicilerin geri bildirimleri ile ortaya çıkacağına inanıyoruz.

Dijitalleşmeyi kurum içinde çalışanlarına nasıl entegre ettiniz?
Teknolojiyle iç içe yaşayan yeni nesil ile çalışmak ve sektörümüzdeki yüksek turnover, bizi eğitim programlarımızı farklı bir platforma taşımaya yöneltti. Bu doğrultuda çalışanlarımıza en kısa sürede en etkili eğitimleri verebilmek ve onları çalışma yaşamına en hızlı şekilde adapte edebilmek için eğitim sistemimizi büyük oranda e-öğrenme platformuna dönüştürdük; hedefimiz bu oranı yüzde 100'e tamamlamak... Bir süre önce ABD ve İspanya'nın ardından Burger King® sistemi içerisinde İngiltere ile birlikte üçüncü ülke olarak BK Link sistemini uygulamaya soktuk. Bu proje ile çalışanlara yönelik uygulanan eğitim modüllerinin yüzde 80'ini dijitalleştirdik. Teknik anlamdaki tüm eğitimleri tamamen Türkçe olarak erişilebilir platform üzerine yerleştirdik. Çalışanlarımızın ellerindeki tabletlerle, kişisel şifrelerini girerek eğitim materyallerine ulaşabilmelerini, eğitimlerini takip edebilmelerini sağladık. Eğitimin dijital dönüşümüne yönelik bu proje altyapısını hazır hale getirebilmek için 3 yıla yakın bir süredir çalıştık ve ciddi bir yatırım gerçekleştirdik.

Ayrıca bir süre önce Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi ile gerçekleştirdiğimiz iş birliğiyle e-sertifikalı "Geleceğin Yöneticileri" eğitim programını başlattık. Geleceğin Yöneticileri" eğitim programı, 5 farklı e-sertifika modülünden oluşuyor. TAB Gıda'nın sunduğu kariyer fırsatlarından tüm TAB Gıda çalışanları özellikle de eğitim hayatını yarıda bırakmış; ortaokul mezunu olanlar da yararlanabiliyor. Dolayısıyla bu program ile insanlara fırsat eşitliği de sağlanmış oluyor. Üniversite mezunu olmayan TAB Gıda restoran çalışanları bu sertifika programına katılarak müdürlüğe kadar yükselerek kariyer yapma fırsatını yakalayabiliyor.

Dijitalleşme doğrultusunda iletişim ve pazarlama çalışmalarınızda nasıl bir strateji izliyorsunuz?
Bütünleşik bir iletişim ve pazarlama yaklaşımımız var. Dijital iletişim ve pazarlamayı da bunun bir parçası olarak ele alıyoruz. Bu doğrultuda dijitalleşmeyi, iletişim ve pazarlama çalışmalarımızın sürükleyici güçlerinden biri haline getirecek bir strateji ile hareket ediyoruz. Herhangi bir iletişim ve pazarlama çalışması söz konusu olduğunda; konuya ve hedef kitleye uygun bir şekilde, en baştan itibaren dijital alanda bunu nasıl yöneteceğimizi belirliyoruz. Konvansiyonel kanalları da buna paralel olarak kurguluyoruz. Hedef kitlemizin önemli bir kısmı gençlerden oluştuğu için dijital iletişim ve pazarlama her zaman etkileşimi en yüksek kanal oluyor. Konvansiyonel yöntemleri kullanırken bile mutlaka dijital uygulamalarla bağlantı kuracak bir strateji uyguluyoruz. Böylece hedef kitlenin konvansiyonelden dijitale, 360 derece entegre olacağı bir yapı oluşturmuş oluyoruz.

İlerleyen dönemde dijitalle yönelik hedefleriniz neler olacak?
Bizim için dijital demek, sürekli yenilik ve güncel olmak demek. O yüzden kendimizi sürekli yeniliyoruz. Bunun için de özellikle gençlerin olduğu dijital kanallarda olmaya özen gösteriyoruz. Çünkü kendimizi yenilemek için onların geri bildirimlerine ihtiyacımız var. Gelecekte mevcut dijital uygulamalarımıza yenilerini ekleyeceğiz. Mevcut uygulamalarımızda da bazı yenilikler olacak. Çözüm odaklı, müşteri deneyimini esas alan ve yenilikçi olan birçok uygulamayı adım adım devreye almaya hazırlanıyoruz.

“ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜNÜN **AVM’Sİ GİBİ ÇALIŞIYORUZ”**

Araç kiralama sektörüne dijital bir yenilik getiren Yolcu360, misafirlerine kolaylık vaadinde bulunuyor. Kendilerini araç kiralama sektörünün AVM’si olarak gördüklerini belirten Yolcu360 CEO’su Umut Yıldırım, “Esas amaç misafirlerimizin mutluluğu. Bu mutluluğu sağlamanın yolu da onların beklenti ve isteklerine kulak vermekten, ihtiyaçlarına en uygun çözümleri sunmaktan geçiyor” diyor.

Öncelikle Yolcu360 hangi içgörüler üzerine doğdu?

Yolcu360.com, misafirlerine “Araç kiralamak ne kolaymış!” dedirtmek için yola çıkan bir şirket. Dört yıl önce bu proje fikri üzerinde çalışırken dünyada araç kiralama sektöründe ciddi ihtiyaçların olduğunu gördük. 100 yıllık bir geçmişi olan araç kiralama sektöründe güvenilir, kullanıcıların fiyatları karşılaştırıp en iyi fiyata ulaşabileceği ama bu işlemleri hızlı ve kolay şekilde yapabileceği bir araç kiralama platformunun eksikliğini hissettik. Biz de sektörün bu ihtiyacına yönelik bir çözüm üretmek üzere Yolcu360 projesini hayata geçirdik.

Evrak ve işlemlerin zor olduğu araç kiralama sektörüne dijital yenilik getirdiniz. Yolcu360 olarak kullanıcılarınıza ve sektöre sunduğunuz kolaylıklardan bahseder misiniz?

Biz kendimizi araç kiralama sektörünün AVM’si olarak görüyoruz. Esas amaç misafirlerimizin mutluluğu. Bu mutluluğu sağlamanın yolu da onların beklenti ve isteklerine kulak vermekten, ihtiyaçlarına en uygun çözümleri sunmaktan geçiyor. Yolcu360’ı ziyaret eden bir kişi istediği segmentte, ihtiyacına yönelik aracı dakikalar içinde kiralayabiliyor. Misafirimiz strese ve masrafa girmeden Yolcu360.com’da aradığı ideal aracı binlerce marka ve model arasından en uygun fiyat garantisi ile bulabiliyor. Sonrasında rezervasyonunu kolay ve güvenle yapıyor. Bu işlemin ardından SMS ve mail ile rezervasyon bilgilerini kendisine ulaştırıyoruz. Seçtiği lokasyon ve tarihte sorunsuz şekilde aracını teslim almasını sağlıyoruz. Talep edildiği noktada koşulsuz iptal ve iade hizmetimiz de bulunuyor. Biz misafir bağlılığına çok önem veren bir markayız. Bunu sağlamak için özel çalışmalar yapıyoruz. Misafirimize arzu ettiği kolaylığı ve güveni sunmak için dijital alt yapı sistemi kurulumu yaptık. İhtiyaç ve beklentileri iyi analiz eden, deneyimli ekibiyle uygun çözümler üreten bir teknoloji markasıyız. 2018 yılı sonunda 250.000’den fazla misafirimize, toplamda 1.000.000 günlük araç kiralama hizmeti vermiş olacağız.

Umut Yıldırım
Yolcu360 CEO

Hangi markalarla iş birliği içerisindesiniz? Bu noktada markalara sağladığınız avantajları nasıl tanımlarsınız?
Biz sadece misafirlerimizin değil tüm paydaşlarımızın mutluluğuna değer veriyoruz. Günlük bireysel araç kiralama alanında her biri farklı ihtiyaçlara hitap eden 80 araç kiralama markası ile çalışıyoruz. Bu sebeple kendimizi araç kiralama sektörünün AVM'si olarak görüyoruz. Paydaşımızın güler yüzle misafirimizi selamlaması, kurumsal yapısı, teslimat şekli, filosu, bizim için çok önemli. O yüzden iş ortaklarımızla tam bir uyum içinde çalışmak üzere, hassasiyetle hizmet standartlarımızı oluşturuyoruz. Süreçlerin sadeleştirilmesi ve sektöre olan ilgiyi artırmayı hedefliyoruz. Tüm paydaşlarımız için kendi avantajlarını öne çıkartacakları, kullanıcılarla doğru ilişkiler kuracakları etkileşimi yüksek bir platform olduğumuzu düşünüyorum. Özetle sadece misafirlerimiz için değil, iş ortaklarımız için ve sektör için de "Araç kiralamak ne kolaymış!" dedirtecek çözümler üretiyoruz. Ayrıca D-Smart, Garanti Bankası, TEB, Turkcell Platinum, Zubizu ile iş birliği içindeyiz. İş birliği içinde olduğumuz marka sayısını her geçen gün artırmayı hedefliyoruz.

İletişim ve pazarlama çalışmalarınızda nasıl bir strateji izliyorsunuz?
En doğru kişiye en doğru zamanda ihtiyaç duyduğu hizmeti sunabilmek adına kişiselleştirilmiş hedeflemeler yapıyoruz. Bizim en önemli stratejimiz misafirlerimizi mutlu kılmak. Sekiz ay önce sistemimiz özelinde bir mobil uygulama geliştirdik. Kısa süre içinde uygulamamız 250 bini aşkın kişi tarafından indirildi. iOS ve Android mağazalarından indirebilen mobil uygulama ile üye olan kullanıcılar, kayıtlı bilgilerini tekrar tekrar girmek zorunda kalmıyor. Üye olan misafirler sadece iki dakika içinde dilediği aracı kiralamanın kolaylığını yaşıyor. Misafirlerimize ulaşılabilir ve kolay bir hizmet sunarak sadece tercih edilen değil, gönül rahatlığıyla tavsiye edilen bir marka olduk. Bunu devamlı kılmak için çalışıyoruz. Gelecekte tıpkı Disney, Netflix, Ritz-Carlton gibi dünya çapında Mutluluk Saplantılı firmalar arasına girmek istiyoruz.

"Misafirlerimize ulaşılabilir ve kolay bir hizmet sunarak sadece tercih edilen değil, gönül rahatlığıyla tavsiye edilen bir marka olduk. Bunu devamlı kılmak için çalışıyoruz."

Gelecek döneme ilişkin hedefleriniz neler?
Türkiye'de günde on binlerce araç kiralanıyor. Bizim ilk hedefimiz günlük araç kiralama sisteminin kolaylığını ve konforunu daha geniş kitlelere anlatarak kiralama frekansını artırmak, pazarı büyütmek. Sürdürebilirlik çok önemli. 2018 yılı bitmeden aylık araç kiralama imkanını misafirlerimize sunmayı hedefliyoruz. Günlük araç kiralar gibi, kolaylıkla ve prosedürlerden uzak, istenildiği taktirde uzatma yapılabilecek şekilde aylık araç kiralama hizmetini sunuyor olacağız. Güçlü teknolojik altyapımız ve deneyimli ekibimiz ile hizmet kalitemizi her geçen gün arttırıyoruz. Yurt dışında da araç kiralama imkanı sağlayan sistemimize yeni ve güçlü markaları dahil ederek, daha geniş bir operasyon ağı kurmayı amaçlıyoruz. Vizyonumuz, gelecekte sürücüsüz araç kiralama hizmeti verebilecek, bir misafir memnuniyet firması olmak. Bu teknolojiyi insanların hayatına kolaylık ve mutluluk getirecek şekilde uygulamaya sokmak en büyük hayalimiz. Çünkü dünyayı mutlu insanların değiştirebileceğine inanıyoruz ve bizim bütün hayallerimiz insanların daha mutlu olduğu bir dünya yaratmak üzerine.

“ODAĞIMIZ DİJİTAL MÜŞTERİ DENEYİMİNDE MÜKEMMELLİK!”

Dijitalleşme adına başarılı adımlar atarak sektörde önemli işlere imza atan McDonald’s, bu sene lansmanını yaptığı mobil uygulamasıyla müşterilerine kolaylık sağlıyor. Mobil uygulamasının detaylarını ve markanın dijitalleşme adımlarını McDonald's Türkiye Pazarlama Direktörü Elif Göktaş ile konuştuk.

Fastfood sektöründe rekabetin kızıştığı bir dönemdeyiz. McDonald’s’ın böyle bir rekabet ortamında müşterisinin sadakatini kazanmasını sağlayan stratejilerden bahseder misiniz?

Günümüzde teknolojinin gelişimi, bizim sektörümüzü de doğrudan etkisi altına alıyor. Bugün yeni deneyimlere, teknolojiye açık, sosyal medyada aktif bir müşteri kitlemiz var.

McDonald’s olarak tüketicimizi yakından tanımanın ve kişiselleştirilmiş iletişimin önemine inanıyoruz. Dijital dünyada aktif olan, 15-30 yaş arası gençlerin ve genç yetişkinlerin en sevdiği markalardan biriyiz. Onların ilgi alanlarına uygun menüler geliştiriyoruz. ‘Gamer Menü’ online oyunlarda saatler geçiren oyun severler için bir menu. Big Maç Menüsü de arkadaşlarıyla birlikte maç seyretmeyi sevenlere özel bir menu. Bu 2 menümüz de dijital dünyada güzel ses getirdi. Satışlarımız oldukça iyi gidiyor.

Bir diğer başarı hikayemiz bu yıl 50’nci yaşını kutladığımız ikonik ürünümüz Big Mac için düzenlediğimiz ‘Big Mac Coin’ kampanyamız oldu. Kampanyamızı duyurmak için hedef kitlemizin dijital dünyada takip ettiği etki sahiplerine, kişiye özel mektuplar ve hediye Big Mac Coin’ler yolladık. Pazarlamada kişiselleştirmenin etkisi sayesinde, bir hafta içerisinde 10 milyona yakın kişiye ulaştık. Kampanyamızın ana mecrası olan McDonald’s mobil uygulamamızın indirme sayısı hedefini tam bir haftada tutturduk.

McDonald’s’a gel keyfin yerine gelsin yaklaşımımız odak noktalarımızdan bir tanesi olmaya devam ediyor. Konuklarımızın restoranlarımızda daha keyifli anlar geçirmesini sağlayacak şube içi dijital yatırımlar yapıyoruz. Digital menuboard uygulamalarını

"Dünyada McDonald's'ın en önem verdiği konu olan CRM, uzun zamandır bizim de gündemimizde. Hızlı servis sektörünün öncü markası olarak altyapı sistemlerimizi güçlendirip, dijital uygulamalarla zenginleştirdiğimiz yeni bir dünyanın kapılarını açıyoruz."

yaygınlaştırıyoruz. Self order kiosklarımızla misafirlerimizin daha hızlı sipariş vermelerini sağlamayı hedefliyoruz.
Başarımızın sırrı bu. Müşterilerimize 'kulak veriyoruz.' Onların istekleri doğrultusunda hizmetlerimizi en iyi ve en hızlı şekilde sunmaya odaklanıyoruz. Akıllarından geçeni tepsilerine koyuyoruz.

Bu yıl yayınladığınız mobil uygulamanız kullanıcılardan oldukça talep gördü. Bize uygulamanızdan bahseder misiniz?
McDonald's Türkiye olarak sadece en kaliteli ürünleri en iyi fiyata sunmayı değil aynı zamanda müşterilerimiz için en iyi deneyimi yaşatmayı da hedefliyoruz. Dünyada McDonald's'ın en önem verdiği konu olan CRM, uzun zamandır bizim de gündemimizde. Hızlı servis sektörünün öncü markası olarak altyapı sistemlerimizi güçlendirip, dijital uygulamalarla zenginleştirdiğimiz yeni bir dünyanın kapılarını açıyoruz.
Mobil uygulamamız ile özellikle hayatını mobilde geçiren genç tüketicileri hedefleyerek, gerçek zamanlı, lokasyon bazlı ve geçmiş tüketim alışkanlıklarından faydalanan kişiye özel fırsatlar sunabiliyoruz.
McDonald's mobil uygulaması, Apple Store ve Google Play'den kolaylıkla indirilebilir.

"2018 yılında yayına aldığımız mobil uygulamamız bugüne kadar 540 bin kez indirilerek, yıl sonu hedefine erkenden ulaştı."

Mobil uygulamanızda tüketicilere neler sunuyorsunuz?
McDonald's restoranlarında sipariş vermeden önce mobil uygulamaya girenler ilk olarak birbirinden cazip fırsatları inceliyor. Dilediği fırsatı seçtikten sonra ise 'Kullan' tuşuna basıyor ve beş dakika içinde görevliye gösteriyor. Geriye lezzetin keyfini çıkarmak kalıyor. Üstelik uygulamayı kullandıkça yeni fırsat kuponlarına sahip oluyor.
Uygulamada aynı zamanda kullanıcılar kendilerine en yakın McDonald's restoranını bulabiliyor, McDonald's'ın yenilik ve kampanyalarından haberdar olabiliyor. Uygulamamız eve sipariş vermede de kullanılabiliyor.

Peki, gelinen noktada sonuçlar nasıl? Hedeflediğiniz kullanıcı sayısına ulaştı mı?
2018 yılında yayına aldığımız mobil uygulamamız bugüne kadar 540 bin kez indirilerek, yıl sonu hedefine erkenden ulaştı. Ağırlıklı olarak 18-29 yaş gurubu tarafından kullanılan uygulamamızda sunduğumuz fırsatların 795 bin kez kullanılması da uygulamamızın başarısını gösteriyor.

İlerleyen dönemde mobil uygulamanıza yönelik neler yapacaksınız?
McDonald's Türkiye olarak dijital çalışmalarımızı güçlendirmeye devam edeceğiz. Mobil uygulamamızın kullanımını artıracak ek özellikler getirerek müşterilerimizin memnuniyetini artırmayı hedefliyoruz. İlgi çekici ve sürekli kazandıran oyunlar entegre ederek heyecanı katlamaya ve leziz fırsatlar sunmaya devam edeceğiz.

Kurşun gibi bir mesaj: #StopHungerCrime

Fransa'da kurulan, birçok ülkede merkezi olan ve kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olan Action Against Hunger, iletişim kampanyasında açlıkla ilgili mesajını oldukça çarpıcı ve sert bir yöntemle veriyor. Kurşunları eriterek onlardan çatal-bıçak yapıp gazetecilere, oyunculara, influencer'lara gönderen organizasyon #stophungercrime hashtag'ini yayarak global bir farkındalık yaratmayı hedefliyor.

Hayaletlerle Whooper keyfi

Burger King'in Şili'de gerçekleştirdiği iletişim çalışması Cadılar Bayramı için özel olarak hazırlandı. Şilili medyum Álvaro Santi ile çalışılan kampanyada insanlardan yaşadıkları paranormal olayları anlatılması istendi. En iyi 3 paranormal olay medyum Santi tarafından seçilerek olayın kahramanları ve onların hayaletleri Whooper ile ödüllendirildi. Çalışmanın mottosu ise oldukça ilginç; "Eğer evde hiçbir zaman yalnız değilseniz, yalnız yemek zorunda değilsiniz..."

Yeni yıla asansörde girmek...

IKEA yeni yıla özel hazırladığı reklam kampanyasına yaratıcı ve esprili bir bakış açısı getiriyor. DDB İtalya'nın IKEA için gerçekleştirdiği reklamda yılbaşı için ihtiyaçları olan her şeyi IKEA'dan alan iki kişinin IKEA'nın yük asansöründe mahsur kalmalarını izliyoruz. Aldıkları eşyalarla IKEA asansörünü bir ev ortamına döndüren bu iki yabancı bir anda evleri kadar sıcak bir ortamda yeni yıla giren iki dosta dönüşüyorlar.

BİR HEDİYEDEN FAZLASI

Her yıl Noel döneminde hayata geçirdiği iletişim kampanyalarıyla milyonlara ulaşırken ödülleri de toplayan dünyaca ünlü İngiliz perakende markası John Lewis daha şimdiden 10 milyon izlenmeye yaklaşan yeni reklam kampanyasını yayınladı. Kampanyada İngiliz sanatçı Sir Elton John bir Noel sabahı evindeki piyanonun tuşlarına basıyor ve bir anda çocukluğuna, ailesiyle paylaştığı anılara dönüyor. John'un hayatı film şeridi gibi gözlerinin önünden geçiyor. John Lewis'ın reklam filmi şu sözlerle son buluyor: "Bazı hediyeler bir hediyeden fazlasıdır."

YARATICILIK PAYLAŞTIKÇA ANLAM KAZANIR

Apple'ın Noel için özel hazırladığı reklam filminde evinde, işinde, dışarıda, her yerde yaratıcı işler yapan bunları MacBook'unda tasarlayan bir kadının çalışmalarını herkesten gizlediğine tanık oluyoruz. Bir rüzgar camından içeri girip, yaratıcılığını döktüğü kağıtları sokaktaki insanlara savurana kadar fikirlerini gizli tutan genç kadın insanların kağıt üzerindekilere bakıp gülümsemeleriyle mutlu oluyor, cesaretleniyor. Reklam filmi TBWA\Media Art Lab imzası taşıyor.

hep sanat her renk sanat

İş sanat

emre altuğ

unutulmayanlar

sinema senfoni orkestrası

şef: zdravko lazarov

7 aralık cuma 20.30

biletix ticketmaster Türkiye | Bilet için: biletix.com | 0850 755 55 55 | Biletix satış noktaları
Bilgi için: issanat.com.tr | (0212) 316 10 83

/issanat

Yeni yıla hüzünlü bir farkındalık

"Yoksulluk özellikle yılbaşı zamanları katlanılması daha zor gelen bir durumdur" diyerek bu dönemde herkesin sıcak bir sofra hazırlayacak durumu olmayabileceğini vurgulayan The Salvation Army'nin yardım projesi duygusal müziği ve anlatımıyla izleyenleri hüzünlendiriyor. Reklam ajansı Make It Simple/Helsinki imzalı reklam filminde arkadaşlarıyla beraber kardan adam yapan bir kız çocuğunun arkadaşlarının aileleri tarafından tek tek çağırılmasıyla kardan adamla yalnız kalması oldukça çarpıcı bir şekilde anlatılıyor.

Reklam içinde reklam

Londra merkezli reklam ajansı adam&eveDDB, İngiliz perakende markası John Lewis için hazırladığı ve milyonlarca görüntülenme alan Elton John'lu reklam filmini başka bir reklamı için konu ederek tabir yerindeyse kendisiyle yarışıyor. Waitrose & Partners isimli market için hayata geçirilen Fast Forward isimli çalışmada; eve ellerinde kekle gelen ailesine John Lewis'in yeni reklam filmini izletmek isteyen kız, ailesinin reklamı hızlandırarak izlemesine şahit oluyor. Çalışmada kekin cazibesi Elton John'lu reklamı gölgede bırakıyor.

Devamı marketingturkiye.com'da

BÜTÜN HAYATINIZ BOYUNCA ALACAĞINIZ EN ÖZEL HEDİYE

İngiltere'nin ünlü e-ticaret sitesi Very için İngiliz reklam ajansı St. Luke's'un hazırladığı kampanya küçük bir hediyenin hayalleri gerçekleştirmede nasıl ilham kaynağı olabileceğini anlatılıyor. Elsie's Gift adlı çalışmanın ana fikrini; hediyenin sadece şımartmaya yarayan bir ödül olmadığı, birinin hayatını değiştirebilecek güçte de olduğu oluşturuyor. Reklam filminde kızlarının uzaya olan merakını gözlemleyen bir aile Noel zamanı ona astronot kaskı alıyor. Bu hediye küçük kızın hayatı boyunca alacağı en özel hediye oluyor çünkü büyüyüp astronot olmasındaki ilk ve en güçlü ilhamı ona veren yine bu hediye oluyor.

ÖZGÜRLÜĞÜN SIRRI AİT OLMAKTA

Ray-Ban yeni iletişim kampanyasında #proudtobelong hashtag'i ile ait olmanın önemine vurgu yapıyor. "Herkes kendini olmak istediği gibi görür, hiç tanışmadığımız insanlar tarafından hiç görmediğimiz yerlere doğru çekiliriz" diyen reklam kampanyası özgürlüğün köklerden geldiğine işaret ediyor. Ray-Ban mesajını, kampanyası için özel hazırladığı R&B türündeki eğlenceli müziğiyle dinamik bir atmosferde veriyor.

Tek takım. Tek zafer.

Mercedes-AMG Petronas F1 takımı 5. kez “Pilotlar ve Takımlar” Şampiyonluğu’nu kutluyor.
Sadece birlik olup elde edilebilecek bir başarı.
Bu eşsiz sezon için herkese teşekkür ederiz. **#HiFive**

AMG PETRONAS MOTORSPORT

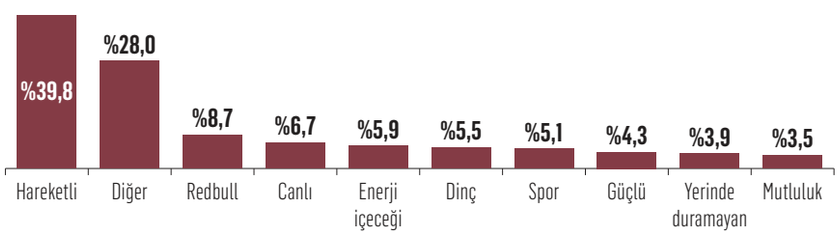
TÜRKİYE'NİN ENERJİK MARKALARI

Tüketicinin iç enerjisini ve gücünü odağına alan markalar, yürüttükleri iletişim çalışmalarıyla da dikkatleri üzerine çekmeyi başarıyor. Zira kendini "enerjik" olarak konumlayarak umut aşılayan markalar deyim yerindeyse tüketiciye de yaşam enerjisi veriyor. Aksoy Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği Enerjik Markalar araştırması hem bu markaları gözler önüne seriyor hem de Türk toplumunun enerjisine dair ipuçları veriyor.

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

Beyaz yakalısından yöneticisine, akademisyeninden öğrencisine, şehirlisinden köylüsüne kadar Türk insanının yaşam temposu hiç düşmüyor... Bizi ayrıştıran pek çok nokta olsa da hepimizin yaşam mücadelesi aynı. Ve bu hayat telaşında "enerji" ihtiyaç duyduğumuz belki de en büyük motivasyon... İletişim diline, pazarlama stratejisine "enerji" kavramını konumlayan, Türk insanının bitmeyen iç enerjisine güvenerek ve gücünü bu enerjiden alarak tüketiciye seslenen markalarsa insanların zihinlerine kazınıyor... Marketing Türkiye için Aksoy Araştırma'nın gerçekleştirdiği Enerjik Markalar araştırması da hem Türk insanının enerjisiyle ilgili önemli ipuçları veriyor hem de tüketici nezdinde enerjiyle özdeşleşen markaları gözler önüne seriyor.

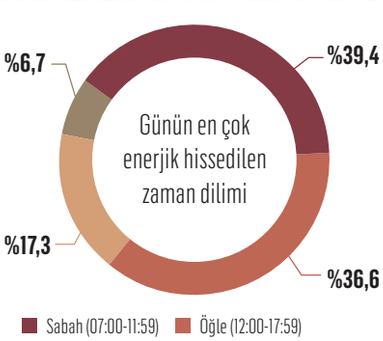
ENERJİK DEMEK "HAREKETLİ" DEMEK



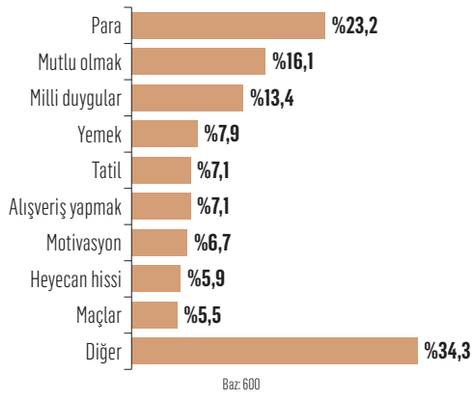
Aksoy Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği Enerjik Markalar araştırması kapsamında katılımcılara "Enerjik denince aklınıza ne geliyor?" diye sorulduğunda hareketli, canlı, dinç, spor, güçlü, mutluluk, sağlık yanıtları öne çıkıyor. Enerjik denince ilk akla gelen bu kelimelerin taşıdığı pozitif anlam markalar açısından büyük önem taşırken "Redbull" markasının tüketiciler üzerinde enerjik kelime algısında önemli bir yere sahip olduğunu görüyoruz.

SABAH SAATLERİNDE KENDİMİZİ DAHA ENERJİK HİSSEDİYORUZ

Araştırma kapsamında katılımcıların günlük yaşamda enerjiye bakışını algılamak için "Günün en çok hangi diliminde kendinizi enerjik hissedersiniz?" sorusu soruldu. Katılımcıların yüzde 39,4'ü sabah saatlerinde, yüzde 36,6'sı öğle vakitlerinde, yüzde 17,3'ü ise akşam saatlerinde kendilerini daha enerjik hissettiklerini ifade ediyor. "Kendimi gece daha enerjik hissederim" diyenlerin oranıysa yüzde 6,70 ile son sırada yer alıyor.



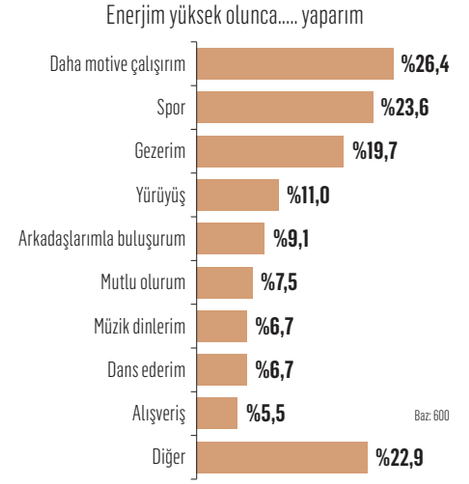
EKONOMİK KOŞULLAR ENERJİMİZİ ETKİLİYOR



Özellikle son dönemde, ekonomik faktörlerin günlük hayatımıza etkisi kaçınılmaz... Konumuz enerjimizi yükseltmek olunca da paranın yüzde 23 ile ilk sıraya yerleştiğini görüyoruz. Mutlu hissettiğimizde, yemek yediğimizde, tatile çıktığımızda veya alışveriş yaptığımızda enerjimizin yükseldiğini hissediyoruz. Günlük rutin içerisinde gerçekleştirdiğimiz bu aktivitelere ek olarak milli duygular da enerjimizi yükselten durumlar içerisinde yüzde 13 ile önemli bir yere sahip. Para ve milli duyguların enerjimizi yükseltmesi toplumsal koşulların ruh halimiz üzerindeki etkisini de gösteriyor.

ENERJİK OLUNCA DAHA MOTİVE ÇALIŞIYORUZ

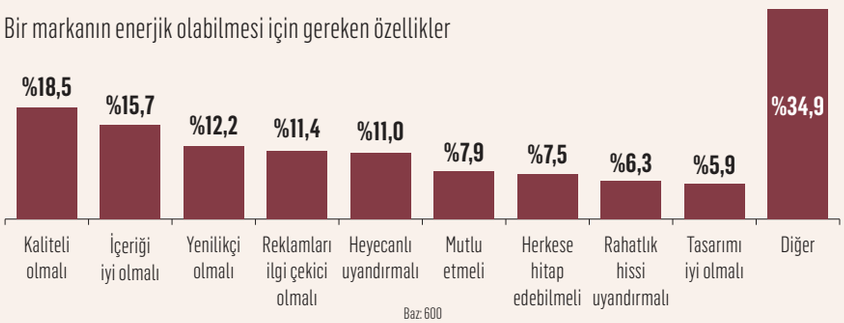
Peki, insanlar kendilerini enerjik hissettiklerinde ne yapıyor? Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar kendilerini enerjik hissettiklerinde daha motive çalışıyor (yüzde 26,4), spor yapıyor (23,6), geziyor (yüzde 19,7), yürüyor (yüzde 11) ve arkadaşlarıyla buluşuyor (yüzde 9,1)...



Kaynak: **Aksoy Araştırma**

"ENERJİK MARKA KALİTELİ OLMALI" DİYENLERİN ORANI YÜZDE 18,5

Bir markanın enerjik olabilmesi için gereken özellikler

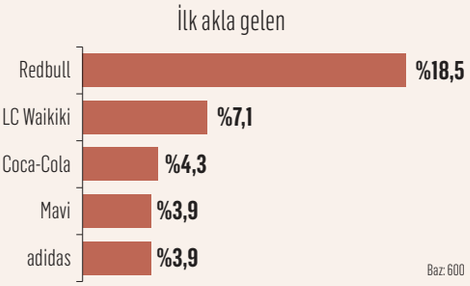


Araştırmanın diğer bölümünde katılımcıların "enerjik marka algısı" irdelendi ve bir markanın enerjik olabilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerektiği soruldu. Katılımcıların yüzde 18,5'i bu soruya kaliteli olmalı yanıtını verirken, yüzde 15,7'si içeriği iyi olmalı, yüzde 12,2'si yenilikçi olmalı diyor.

ENERJİK MARKA DENİLİNCE AKLA İLK "REDBULL" GELİYOR

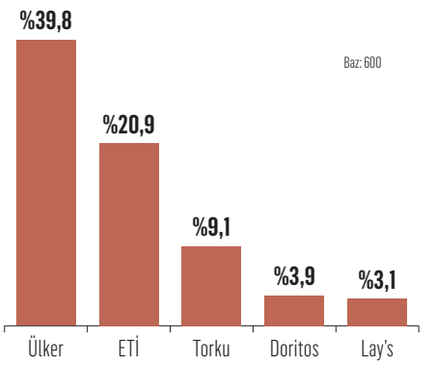
Aksoy Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği Enerjik Markalar araştırmasında katılımcılara "Enerjisi en güzel marka hangisidir?" sorusu da yöneltildi. Katılımcıların yüzde 18,5'i bu soruya "Redbull" yanıtını verirken onu LC Waikiki (yüzde 7,1) ve Coca-Cola (yüzde 4,3) izledi.

İlk akla gelen



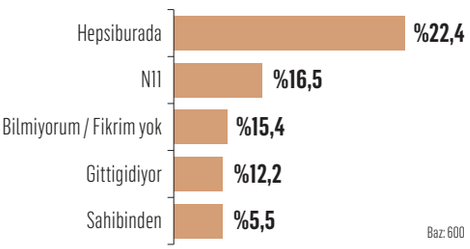
ATIŞTIRMALIKTA EN ENERJİK MARKA ÜLKER

Enerjik Markalar araştırması kapsamında sektör bazında hangi markaların enerjik olduğu incelendi. Araştırma sonuçlarına göre atıştırmalık kategorisinde en enerjik bulunan marka yüzde 32,7 ile Ülker olurken onu yüzde 20,9 ile ETİ ve yüzde 9,1 ile Torku takip ediyor.



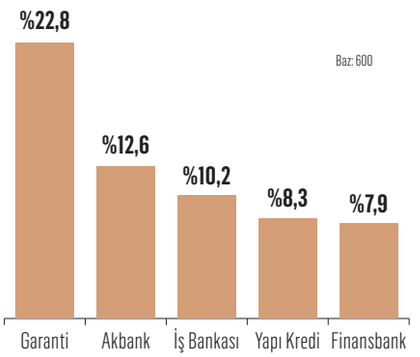
E-TİCARETİN EN ENERJİĞİ HEPSİBURADA

Araştırma kapsamında katılımcılara e-ticaret kategorisinde en enerjik buldukları markalar soruldu. Katılımcıların yüzde 22,4'ü Hepsiburada'yı enerjik bulduklarını söylüyor. Hepsiburada'yı N11.com ve Gittigidiyor izliyor.



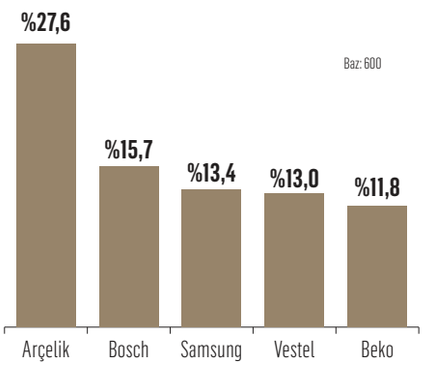
GARANTİ KENDİ KATEGORİSİNDE EN ENERJİK MARKA

Bankacılık ve finans sektöründe katılımcıların en enerjik buldukları marka Garanti (yüzde 22,8) oluyor. İkinci sırada Akbank (yüzde 12,6), üçüncü sıradaysa İş Bankası (yüzde 10,2) yer alıyor.



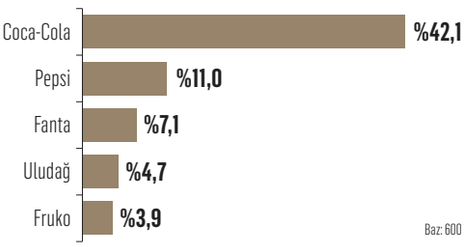
ARÇELİK DEMEK ENERJİ DEMEK

Araştırma sonuçlarına göre beyaz eşya ve ev teknolojileri kategorisinde enerjik markayla özdeşleşen marka yüzde 27,6 ile Arçelik oluyor. Onu sırasıyla Bosch ve Samsung takip ediyor.



COCA-COLA RAKİPLERİNİ EZDİ GEÇTİ

Gazlı içecekler kategorisinin en enerjik markası yüzde 42,1 gibi ezici bir oy oranıyla Coca-Cola olarak karşımıza çıkıyor. Onu yüzde 11 ile rakibi Pepsi takip ediyor. Üçüncü sıradaysa Fanta var.



Kaynak: **Aksoy Araştırma**

Social Media Awards
TURKEY

boomsonar | Marketing Türkiye

Başvurular çok yakında başlıyor!

www.socialmediaawardsturkey.com

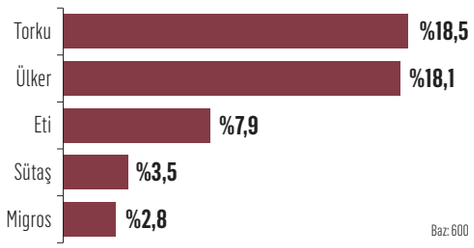
SocialMediaAwardsTurkey SMAwardsTurkey socialmediaawardsturkey

MARKA İLETİŞİMİNDE EN YENİLİKÇİ TURKCELL, EN FARKLI REDBULL

Araştırmada ayrıca katılımcılara markaların iletişim çalışmaları da soruldu. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre iletişimini en yenilikçi buldukları marka yüzde 10,6 ile Turkcell oldu. Turkcell'i yüzde 6,3 ile Samsung, yüzde 4,3 ile Ülker izliyor. Katılımcıların iletişimini en farklı buldukları markaysa yüzde 9,4 ile Redbull olarak karşımıza çıkıyor.

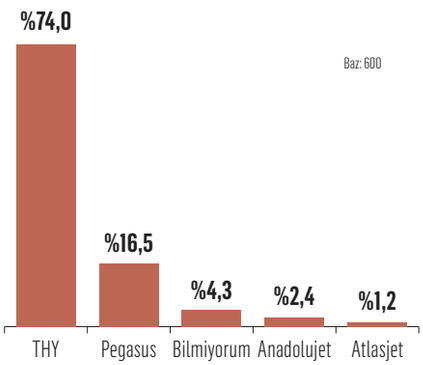
KATILIMCILARIN YÜZDE 18,5'İ TORKU'YU ENERJİK BULUYOR

Araştırmanın gıda kategorisinin en enerjik markası yüzde 18,5 ile Torku... Onu Ülker (yüzde 18,1) ve ETİ (yüzde 7,9) izliyor. Diğer yanıtlar arasında Sütaş, Migros ve BİM yer alıyor.



THY YÜZDE 74 İLE KATEGORİSİNİN BİRİNCİSİ

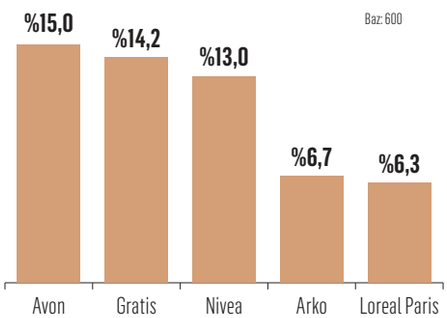
Enerjik Markalar araştırmasında katılımcılar hava yolları kategorisinde en enerjik bulunan markalar soruldu. Türk Hava Yolları yüzde 74 ile katılımcıların ilk sırada belirttiği marka oluyor. THY'yi yüzde 16,5 ile Pegasus takip ediyor.



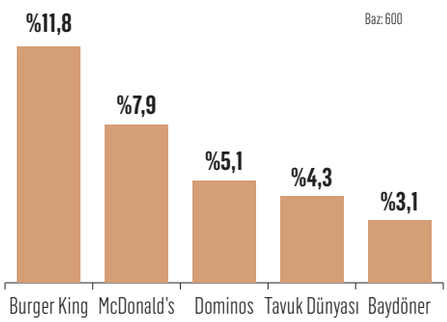
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Türkiye temsili olacak şekilde NUTS-1 bölgelerinde, BC1C2D SES kotalarında, 25-45 yaş aralığında yüzde 50 erkek, yüzde 50 kadın cinsiyet dağılımıyla gerçekleştirilen araştırma Mobil Panel veri toplama yöntemi kullanılarak gerçekleştirildi. Araştırma kapsamında 600 kişiyle görüşme yapıldı.

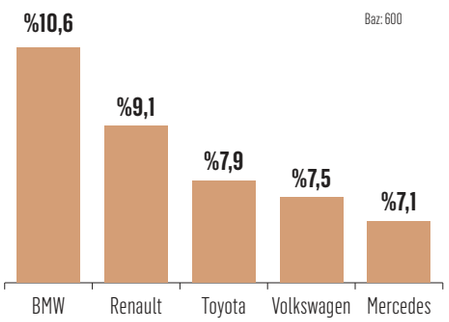
KİŞİSEL BAKIMDA AVON VE GRATİS REKABETİ



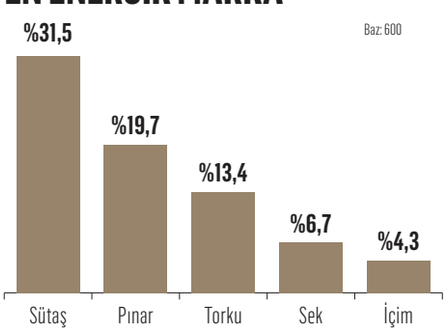
BURGER KING'İN ATEŞİ RAKİPLERİNİ YAKIYOR



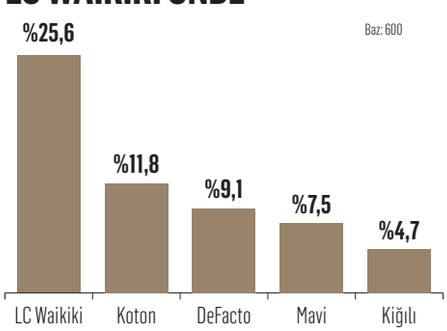
OTOMOTİVDE BMW RAKİPLERİNİ SOLLADI



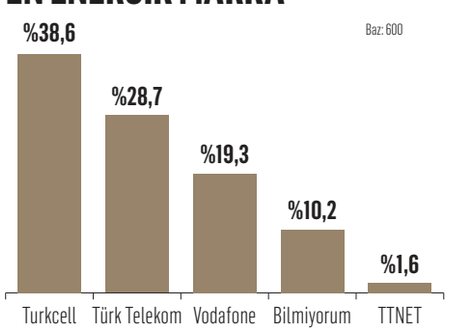
SÜTAŞ KATEGORİSİNDE EN ENERJİK MARKA



TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE LC WAIKIKI ÖNDE



TURKCELL YÜZDE 38,6 İLE EN ENERJİK MARKA



Kaynak: **Aksoy Araştırma**

Seni en güçlü yansıtan o.

Sana yakışan, seninle yaşayan,
seni ileri, standartlarını yukarı taşıyan
Yeni Ford Focus.

Koç

Go Further Ford

Ford Focus Titanium 4 Kapı 1.5L 120 PS otomatik şanzımanlı dizel motor tipinde CO_2 salımı 113 g/km, yakıt tüketimleri L/100 km: Şehir içi 4,9, şehir dışı 4,0, ortalama 4,3'tür.
Detaylı bilgi için ***ford.com.tr/yeni-focus***

Bahadır Özbek
Gratis
CEO'su

YENİ ÜRÜNLER MAĞAZALARIMIZA ENERJİ KATIYOR

✓ Enerjik, dinamik ve genç bir marka olmak ve bunu sürdürülebilir kılmak için öncelikle en üst düzey yöneticiden stajyere kadar marka için emek veren herkesin o enerjiyi içinde hissetmesi ve yansıtması gerekiyor. Müşterilerimiz bizim tüm çalışmalarımızdaki en önemli odak noktamız. Gratis; müşterisiyle temas ettiği her noktada bu enerjik ve dinamik bakış açısını yansıtıyor.

✓ Müşteri deneyimleri konusunda alışkanlıkları değiştirmiş ve alışveriş deneyimlerinde fark yaratmayı başarmış bir marka olarak başarımızın sırrı, her gün daha yüksek enerjiyle müşterilerimizi dinleyerek geliştirdiğimiz yeni çalışmalara imza atmak oldu.

✓ Müşterilerimiz mağazaları her ziyaret ettiklerinde yeni ve farklı ürünlerle karşılaşıyor. Hatta yıl boyunca birçok yeni ürünün ilk kez ve sadece Gratis'lerde olması, mağazalarımıza enerji katıyor.

Onur Dedeköylü
Pegasus Hava Yolları
Pazarlama Direktörü

İHTİYAÇLARA HIZLI CEVAP VEREN MARKAYI ENERJİK YAPIYOR

✓ Enerjik bir marka yaratabilmek için en önemlisi, müşterinin ihtiyaçlarını iyi görerek bunları en hızlı ve verimli şekilde hayata geçirmeye odaklanmak. Burada iki önemli bileşen var; birisi müşteri ihtiyaçlarını iyi analiz etmek ve görebilmek. İkincisi de gördükleriniz arasında doğru kaynak planlaması yapıp hayata geçirme sürelerini mümkün olduğunca kısaltmak. Müşterinin sizi enerjik bir marka olarak görmesi için bu şart. Biz her sene misafirlerimize 4-5 farklı yeni ürün sunuyoruz.

✓ "Türkiye'nin Dijital Hava Yolu Pegasus" söylemini kullanmaya başladık. Markamızın yeni söylemi, iç süreçlerimiz ve çalışma şeklimiz, misafirlerimize ulaştırdığımız yeni ürünler, hizmetler ve sektöre getirdiğimiz yeniliklerle enerjik bir marka olmak bizim için çok önemli.

Hakan Senbir
Marka Danışmanı

MARKA, ENERJİSİNİ İLETİŞİM VE YAŞATTIĞI DENEYİMİYLE YANSITIR

✓ Bir markanın enerjisinin yansıdığı alanlardan biri şüphesiz ki iletişimdir. Bir diğeriyse, son yılların popüler kavramlarından biri olan marka deneyimidir. Marka iletişimi ve deneyimiyse bugün online ve offline mecralarda kendisini gösteriyor. Marka iletişiminde tüketicinin içgörülerine dayandığı kadar, toplumun da güncel arzularına dinamik bir şekilde cevap veren markalar; hem farkındalıklarını hem de algılanan kalitelerini artırıyor. Bu da onların enerjisine yansıyor. Marka iletişimindeki enerjiyi görmemiz gereken bir başka alansa hedef kitleye markanın yaşattığı deneyim. Omni-channel anlayışıyla satış kanalından, satış sonrasına kadar markanın hedef kitlesine yaşattığı deneyim, markanın enerjisi ile doğru orantılı.

✓ Y&R'ın Brand Asset Valuator (BAV) adlı modelinde marka değerinin dayandığı, "marka endamı" ve "marka canlılığı" olarak adlandırılan iki önemli sacayağı var. Bu iki kavram, markanın enerjisiyle ve sonuçta marka değeriyle ilgili. "Marka endamı" altında yer alan iki element kritik önem arz ediyor. Bunlardan biri "saygınlık", diğeriyse "bilgi ve "tecrübe"dir.

Serfinaz Altun
Idea Bakery Brand Building Communications Consultancy & Training Kurucu ve CEO'su

MARKALARIN ENERJİK OLMAMAK GİBİ BİR SEÇENEĞİ YOK

✓ Bakış açısına sahip olarak, etkileşim yaratma amacının ötesinde bağ kurma misyonu edinerek ve gündemin, kültürün nabzını tutarak enerjik marka olunur. Günümüzde markaların enerjik olmamak gibi bir tercihi yok. 7/24 bağlantı kurduğumuz, iletişim kirliliği içerisinde dikkat yoksunluğunun da giderek arttığı, homojenleşen bir içerik dünyasında yaşıyoruz. Fayda ve fiyat vaatleri ötesinde dinamik davranmak ve savunduğu bir ideolojisinin varlığı, kendine has duruşu olmak zorunda.

✓ Kime hitap ettiğini iyi bilmesi ve onlarla paylaşılan değerlerin, marka misyonunuzun net olması gerekiyor. Enerjik bir marka olmak için marka karakterinin özgün olması, tasarım dilinin yani markanın somut değerlerinin de belirgin şekilde eşsiz olması da his, tavır, bakış açısı aktarabilmek ve ayrışmak için şart. Duyarlı, çevik tepki veren, empati kuran, sözde kalmayacak şekilde tüketicinin gerçeklerine, gündemine, hayatlarının akışında değerlerinin arkasında durarak ürün ve hizmetlerinin ötesinde onlara enerji verebilen markaları tüketiciler yanlarında yürüyor gibi görüyorlar ve enerjik bir marka olarak algılıyorlar.

the AGENCY
of the FUTURE
DATA / CREATIVITY /AUTOMATION
UX
SOCIAL MEDIA
MEDIA PLANNING
PERFORMANCE
CREA
DATA SCIENCE
Data, teknoloji ve yaratıcılığı birleştiren entegre yapımızla "Geleceğin Ajansı" olma idealimize her geçen gün bir adım daha yaklaşıyoruz.
DIGITAL PARTNERS
www.digitalpartners.com.tr

ENERJİK MARKA KRİZLERİ BÜYÜME FIRSATI OLARAK GÖRÜR

Marka karakteristik özelliklerinde "enerjik" unsurunu taşıyan markalar, bize yaşam enerjisi veren, kategorilerine ve müşterilerine umut aşılayan, çekiciliği yüksek ve dinamik markalardır. Özellikle zor dönemlerde olumlu yaklaşımlarıyla fark edilir bir ayrışma alanı yakalarlar. Krizleri büyüme fırsatı olarak görürler. Enerjik markaların özelliklerini beş maddede özetleyebiliriz: Büyük amaçları ve gönülden sahiplendikleri değerleri vardır, iyimser yaklaşırlar, insani bağ kurarlar, dinamik ve yenilikçilerdir ve iyi bir kurumsal vatandaşlardır.

Nurçin Koçoğlu
Canvas Yönetici Ortağı

ENERJİK MARKA OLMANIN MUTLULUKLA BİR İLİŞKİSİ VAR

✓ ETİ, insan hayatına değer katmayı kendine misyon edinen, sahip olduğu toplumsal sorumluluk bilinciyle sürdürülebilir ve fark yaratan projeler hayata geçiren ve ürünleriyle yarım asrı aşkın süredir Türkiye'de mutluluk denince akla gelen marka konumunda yer alıyor. Yıllar boyunca mutlulukla anılmak ise tüketici taleplerini iyi anlayarak, değişen trendleri yakından takip etmeyi gerektiriyor.

✓ "Mutluluk" tüketicilerimizin ETİ'ye yakıştırdığı bir kavram. Biz de mutluluktan gelen güzel ve olumlu enerjiyi başta kurumsal markamız olmak üzere tüm alt markalarımızın iletişiminde uzun yıllardır, düzenli ve her defasında daha yaratıcı işlerle tüketicilerimize yansıtmaya özen gösteriyoruz. Özünde mutluluk vaad eden tüm marka iletişimlerinin ortak paydasını "pozitif enerji" oluşturuyor. Enerjisi yüksek, eğlenceli, dinamik, benzersiz içerikler üreterek tüm mecralarda hedef kitlemizle etkileşim kuruyoruz.

MARKETING TÜRKİYE'NİN SEÇTİĞİ 5 ENERJİK MARKA

Tüketiciler tarafından enerjik olarak algılananların yanı sıra bir de pazarlama çalışmalarındaki dinamizmle sektörde öne çıkan markalar bulunuyor. Bu markalar da ardı ardına yaptıkları başarılı çalışmalarla tüketiciyle ilişkilerini canlı tutarak enerjik kavramının hakkını veriyor. Enerjik pazarlama çalışmalarıyla ve tüketiciyle kurdukları enerjisi yüksek iletişimle öne çıkan markaları sizin için derledik.

Enerjisiyle kanatlandıran marka: Redbull

Redbull bir enerji içeceği markası olmasından öte gerçekleştirdiği etkinlikler, ekstrem sporlar, sponsorluklar, akla hayale gelmeyecek denemeler ve elbette viral pazarlama stratejileriyle anılıyor ve yaptığı her iş "kanatlanıyor"... İşte tam da bu yüzden marka "enerji" kavramıyla öylesine özdeşleşiyor. Marka ürün satmaya odaklanmıyor adeta deneyim pazarlıyor.

TOTAL "Türkiye'nin enerjisi güzel" diyor

TOTAL başarılı oyuncu Kenan İmirzalıoğlu ile gerçekleştirdiği iş birliğiyle geçtiğimiz aylarda sahalara güçlü bir dönüş yaptı. İstasyonlarını tüketicilerin iç enerjilerini yenileyebileceği merkezlere dönüştürmeyi amaçlayan TOTAL bu içgörüyle hazırladığı kapsamlı iletişim stratejisinin merkezine de "Türkiye'nin Enerjisi Güzel" söylemini yerleştirdi. Marka bu söylemle "enerji" kavramına odaklanıyor.

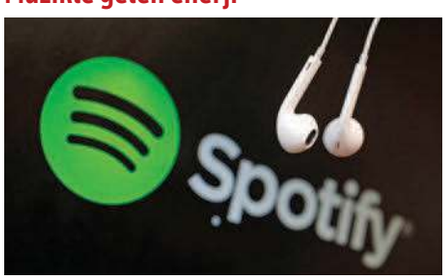
Online platformdan çok daha fazlası

Netflix, geçtiğimiz yıllarda Türkiye pazarına girdi ve adeta bir devrim yarattı. Markanın başarısının ardında ürettiği kaliteli içerikler yatıyor. Yürüttükleri reklam kampanyalarını mutlaka yerelleştiriyor. Türkiye'de Esra Erol'u ve Sadettin Teksoy'u kullanması da bunun en güzel örneklerinden. Markayı başarılı ve enerjik yapan en önemli unsurlardan biri de uyguladıkları sıra dışı pazarlama stratejileri...

Bankadan güzeli

Enpara.com kısa zamanda tüketicinin en çok şikayet ettiği sektörlerden biri olan bankacılıkta kendisine önemli bir yer edindi ve enerjisiyle öne çıktı. Kullanıcılarını bürokrasinin hantallığından kurtaran bankacılık uygulaması aynı zamanda gerçekleştirdiği promosyonlarla dikkat çekiyor. QNB Finansbank'ın bir alt markası olarak geliştirilen platformun ünü ana markayla yarışır durumda. Özellikle de gençler arasında.

Müzikle gelen enerji



2006 yılında İsveç'te kurulan Spotify, aralarında Sony, EMI, Warner Müzik Grubu, The Orchard ve Universal'ın da bulunduğu bir dizi plak şirketlerinden seçilmiş müziklerin sınırsızca dinlenmesine olanak sağlayan bir veri akışı servisi. Spotify'ın kullanım kolaylığı başarısında büyük etken. Müziği her alan yanında isteyenlerin ve enerjisi hiç tükenmeyenlerin tercihi...

Dünyayı onların gözünden görüyoruz.

ag event

www.ag-event.com

YOĞUN HAYAT TEMPOSUNDA ZİYARETÇİLERİMİZİN ENERJİ KAYNAĞIYIZ

"Türkiye'nin enerjisi güzel" söylemiyle istasyonlarını tüketicilerin iç enerjilerini yenileyebileceği merkezlere dönüştürmeyi amaçlayan TOTAL, geçtiğimiz aylarda başlattığı kapsamlı iletişim çalışmasına hız kesmeden devam ediyor. TOTAL Oil Türkiye A.Ş. Akaryakıt Pazarlama ve Kurumsal İletişim Müdürü Beril Cabı Günermengi'den kampanya kapsamında yürütülen çalışmaları dinledik.

Beril Cabı Günermengi
TOTAL Oil Türkiye A.Ş.
Akaryakıt Pazarlama ve
Kurumsal İletişim Müdürü

Son dönemde "Türkiye'nin enerjisi güzel!" sloganıyla bir iletişim çalışması başlattınız. TOTAL olarak "enerji" kavramına neden yoğunlaştığınızı açıklar mısınız?

Dünya üzerindeki neredeyse tüm organizmalar yaşamlarını sürdürebilmek için enerjiye ihtiyaç duyuyor. Doğrudan gözlemleyemesek de bizi birbirimize bağlayan şey aslında enerji. Akaryakıt istasyonları da gündelik hayatımızda enerji takviyesi yapmak için en sık uğradığımız çözüm noktalarından biri. Biz TOTAL istasyonları olarak ziyaretçilerimize hayatlarını olağan akışında sürdürebilmeleri için enerji sağlıyoruz, bu sayede onların hayatlarına kısa bir süre için de olsa dokunabiliyoruz. Bu kısa süreyi de sadece araçlarının enerjisini yenilemek yerine, iç enerjilerini de yenileyerek daha büyük bir etki

Total yeni imaj kampanyasında "Bu Ülke Özel, Türkiye'nin Enerjisi Güzel" diyor.

yaratabileceğimizi anladık. Türkiye'nin enerjisi güzel fikri bu noktadan çıktı.
Türkiye'nin 7 bölgesine yayılan 500 istasyonumuz aracılığıyla her gün yüzbinlerce kişiye dokunuyoruz, çok farklı hayatlara tanık oluyoruz. Büyük şehirlerdeki beyaz yaka çalışanların da kırsal bölgelerdeki çiftçilerin de ortak noktası bitmeyen bir hayat mücadelesi. Bu ülkenin her günü dört mevsim, hayatı çok yüksek tempoda yaşıyoruz ve gün içerisinde verdiğimiz küçük molalar sayesinde bu döngüyü sürdürebiliyoruz. Biz de markamızı bu molaların ev sahiplerinden biri olarak, sağladığımız hizmetler ve sunduğumuz ürünlerle ziyaretçilerimizin hayat mücadelelerinin enerji kaynağı olarak konumladık.

Bu yeni iletişim konsepti kapsamında ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?
Biz ülke olarak yaşadığımız güzel anlardan besleniyoruz. Ortak kutlamalarımız, ortak heyecanlarımız bizi birbirimize daha çok bağlıyor ve bu enerji sayesinde pek çok sorunun üstesinden, makro ve mikro ölçekte, birlikte gelebiliyoruz. Biz de bu güzel enerjiyi ortaya çıkaracak anların sayısını artırarak bir bakıma sponsoru olmayı hedefliyoruz. Türkiye'nin enerjisi güzel kapsamındaki ilk projemiz, 10 yılı aşkın süredir destekçisi olduğumuz Antik Kent Smyrna'da, çocuklara yönelik gezi ve atölye çalışmaları organize etmek oldu. Her ay farklı yaş, eğitim ve sosyo-ekonomik gruptan öğrenciyi Smyrna'da ağırlıyor, onlara tarihi yerinde öğretmenin heyecanını yaşıyoruz.

Engellilere yönelik bir projeniz olduğunu duyduk. Detaylarını öğrenebilir miyiz?

Hayat koşturması içerisinde enerjiye en çok ihtiyaç duyacağını düşündüğümüz işitme engelli ziyaretçilerimiz için istasyon çalışanlarımız işaret dili eğitimi aldı. İlk etapta İstanbul, Ankara ve İzmir'deki 30 istasyonumuzda devreye aldığımız proje kapsamında, İşitme Engelliler Eğitim Faaliyetleri Derneği ile ortak olarak, işaret dili eğitimleri verdik. Kısa sürede çok daha fazla şehre yaymayı planladığımız projemizi Aralık ayının başında hayata geçiriyoruz. Önümüzdeki dönemde TV, dijital kanallar ve açıkhava kullanımlarıyla iletişimini gerçekleştirmeyi planlıyoruz.

Kullandığınız taktiksel iletişim mecralarınız nelerdir?
Ziyaretçilerimizin büyük çoğunluğunu yoldaki sürücüler oluşturduğu için, onların günlük hayatlarına istasyonlarımız dışında da dokunmak için radyo sponsorlukları gerçekleştiriyoruz. İstasyonlarımızdan yaptığımız sürpriz yayınlarla da ziyaretçilerimizi her gün dinledikleri radyo programcılarıyla bir araya getirerek benzersiz deneyimler yaşatıyoruz. Bu deneyimleri sosyal medya aracılığıyla orada olmayanlarla da paylaşıyoruz. Önümüzdeki dönemde yol haritamızda ziyaretçilerimizin istasyon deneyimlerini zenginleştirmek için geliştirdiğimiz yeni ürün ve hizmetlerimizin iletişimi var. 2019'un başında yeni ürün ve hizmetlerimizin lansman iletişimlerini gerçekleştirmeyi hedefliyoruz.

"Ülke olarak yaşadığımız güzel anlardan besleniyoruz. Ortak kutlamalarımız, bizi birbirimize daha çok bağlıyor ve bu enerji sayesinde pek çok sorunun üstesinden, makro ve mikro ölçekte, birlikte gelebiliyoruz."

ESPORTS.CON'DA MARKALAR ESPORLA BULUŞUYOR...

Espor ekosisteminin tüm paydaşları Marketing Türkiye tarafından 16-17 Ocak 2019 tarihlerinde Nonstop Zula Espor Merkezi'nde gerçekleştirilecek "ESPORTS.con" zirvesinde bir araya geliyor. "Brands engage with Esports" söylemiyle espor ve gaming ekositemini markalarla buluşturacak olan etkinlik Türkiye'nin ilk ve en büyük espor etkinliği olma özeliğine sahip. Zirve espor ve gaming alanında Türkiye ve dünyadan önemli isimleri konuşmacı olarak ağırlayacak.

Her geçen gün hızla büyüyüp günden güne gelişen espor hâlâ çoğu marka tarafından "gri bir alan" olarak görülüyor. Bir pazarlama hatta bir doğrudan satış kanalı olarak esporu maharetle kullanıp hedef kitlesine ulaşan markalar olsa da pek çoğu için espor bilinmezliklerle dolu bir dünya. İşte bu içgörüden yola çıkan Marketing Türkiye markaları büyük fırsatlar barındıran espor dünyasının tüm paydaşlarıyla bir araya getirmek için çalışmalara başladı.

Marketing Türkiye önderliğinde ve Think Event organizasyonuyla pazarlama profesyonelleriyle espor ekosistemini bir araya getirecek olan Türkiye'nin ilk ve en büyük espor konferansı ESPORTS.con, InGame Group'un mekan sponsorluğuyla 16-17 Ocak 2019 tarihlerinde Nonstop Zula Espor Merkezi'nde düzenlenecek. Zirvede şu an birçok sektör profesyonelinin zihnini meşgul eden, "Başarılı bir espor takımı nasıl kurulur? Markalar esporu bir mecra olarak nasıl kullanmalı? Espor alanında var olmak markalara ne kazandıracak? Esporla meraklılarının harcama ve medya tüketim alışkanlıkları neler?" gibi soruların yanıtları katılımcılarla paylaşılacak.

Espor markalara nasıl fırsatlar sunuyor

Dünya çapında esporun otorite isimlerinin konuşmacı olacağı zirvede spor dünyasının önde gelen isimleri pazarlama iletişimi profesyonelleri, kulüp yöneticileri, yatırımcılar, yıldız espor oyuncuları ve menajerlerde sahnedeki yerini alacak. Türkiye'nin en önemli marka-espor iş birliklerinin örneklerinin ele alınacağı etkinlikte sektörün önde gelen isimleri, espor endüstrisinin markalara yarattığı büyük iletişim fırsatlarını konuşacak.

ESPORTS.con'da sporun yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte etki alanını nasıl artırdığını, içeriği ve izlenme değeri günden güne artan bu platformu en iyi kullanan kurumların sırlarını, esporun yıldızlarının markalarını nasıl oluşturduğunu ve yönettiğini, yayın dünyasında sporun yarattığı eşsiz erişim ve algı gücünün nasıl kullanıldığını konunun en yetkin isimleri katılımcılarla paylaşacak. Zirvede gündem yaratan sunumlarla zengin bir konferans deneyimi yaşatılacak. Genç yaşta kazandıkları başarılar kadar gelirleriyle de dikkatleri üzerine çeken espor oyuncularının değişen yaşamları, çalışma koşulları, oyuncu-kulüp-sponsor ilişkileri ve gelecek hedefleri de çarpıcı sunumlarla anlatılacak. Ayrıca oyun üreticileri ve casual gamer'lar arasındaki en önemli kanal haline gelen influencer'lar, oyuncu izleyici kitlelerine dair gözlemlerini etkinlikte katılımcılarla paylaşacak.
Zirvede Türkiye'deki espor sektörünün rakamsal büyüklüğü ve gelişim süreçleri, oyuncu profili ve marka iş birlikleri, gelişen espor teknolojileri, turnuvalar, esporun dizi film sektörüne yarattığı etki ve esporun geleceğine ışık tutulacak.

Günseli Özen
Marketing Türkiye
Genel Yayın Yönetmeni

ESPOR MARKALAR İÇİN VAZGEÇİLMEZ BİR MECRA

"Biz iletişimciler olarak milyonlarca oyuncusu bulunan esporu yeni bir mecra olarak görmek durumundayız. Hem de herkesin zırhlarını indirip kendisini burada gördüğü ve rekabet ettiği bir mecra... Türkiye'nin ilk ve en büyük espor etkinliği olma özeliği de taşıyan ESPORTS.con'da markaların bu alanda nasıl var olmaları gerektiğini tüm yönleriyle konuşacağız. Ayrıca ESPORTS.con'da bugüne kadar Türkiye'de yapılmış en kapsamlı espor araştırmasını açıklayarak espor oyuncularının tüketim alışkanlıklarını ve markalarla olan ilişkisini de ilk kez tanımlayacağız. Espor fırsatlarla dolu bir alan olarak karşımızda. Bu fırsatları görmek ve değerlendirmek isteyen tüm markaları ESPORTS.con'a davet ediyoruz."

Genco Alp
InGame Group
Kurucu Ortağı &
Think Event
Ajans Başkanı

ESPORTS.CON SEKTÖRÜN GELECEĞİNE YÖN VERECEK

"Türkiye'de ve dünyada hızla yükselen espor, hiç kuşkusuz iletişim dünyası için son yılların en önemli yatırım alanlarından biri haline geldi. InGame Group olarak tamamı Türk mühendisler tarafından geliştirilen yerli ve milli oyunumuz Zula ile 100'e yakın ülkede, 11 dilde, 20 milyondan fazla oyuncuya ulaşmayı başardık. Gerçekleştirdiğimiz turnuvalarda yarattığımız ödül havuzları ile de genç esporcuların sektöre olan ilgisini en üst seviyeye taşımaya devam ediyoruz. InGame Group olarak bir sonraki hedefimiz Türkiye'de espora yapılan yatırımların artırılmasına olanak tanıyacak farklı platformların gelişmesine katkıda bulunmak olacak. Bu nedenle pazarlama iletişimi sektörünün en önemli yayınlarından biri olan Marketing Türkiye ile kol kola vererek, Türkiye'nin ilk ve en büyük espor organizasyonu ESPORTS.con'u hayata geçirmek üzere kolları sıvadık. Amacımız başta bu alana yatırım yapmayı hedefleyen pazarlama profesyonelleri olmak üzere, espor ekosisteminin tüm paydaşlarını bilgi ve vizyon anlamında tatmin edecek, sektörün geleceğine yön verecek bir organizasyona imza atmak."

MARKALARIN SUÇU NE?

Sahte takipçi ve etkileşimleriyle zaten sorgulanan influencer marketing, son günlerde toplumun değer yargılarını zorlayan influencer'ların krizleriyle yeniden gündemde. Zira son zamanlarda yaptıkları paylaşımlarla, çektikleri videolarla ciddi krizler yaratan influencer'lar temsil ettikleri markalara da zarar veriyor. Peki, markalar bu krizlerden kendilerini nasıl koruyacak?

Haber: Berkan Kişin berkan@marketingturkiye.com

Uzunca bir süredir "influencer marketing" pazarlama dünyasının en çok konuşulan başlıklarından biri. Yarattığı etki nedeniyle onlarla iş birliği yapan markaların sayısı her geçen gün katlanarak artıyor. Ancak ne kadar çekici bir alan olsa da influencer marketing ciddi riskler de barındıran bir pazarlama aracı olarak duruyor karşımızda. Sahte takipçi ve etkileşimleriyle zaten sorgulanmaya başlanan influencer marketing şimdi de toplumun değer yargılarını zorlayan influencer'ların krizleriyle gündemde. Üstelik bu krizlerin sayısı ve sıklığı da hızla artıyor. Konu dünyanın en ünlü fenomenlerinden Logan Paul'un Japonya'daki "İntihar Ormanı"nda çektiği bir videoyla dünya çapında büyük bir tartışma yaratmıştı. Geçtiğimiz günlerde Türkiye'nin en çok takipçiye sahip influencer'larından Enes Batur'un da amcasıyla ilgili çektiği bir video influencer marketing'i yeniden eleştirilerin odağına taşıdı. Elbette influencer'ların yarattığı krizler temsilcisi oldukları markaları etkiliyor. Peki, tüm bu yaşananlar karşısında markalarlar nasıl önlem almalı? Krizlerin önüne geçebilecek doğru bir influencer-marka iş birliği nasıl olmalı? Influencer ajanslarının tepe yöneticileriyle işte bu kritik sorulara yanıt aradık...

Bahadır Mısır
SocialFamous Kurucu Ortağı

NEYİN ETİK DIŞI OLDUĞUNU BİLEMEYEBİLİYORLAR

→ Influencer marketing sektörü dünya genelinde çok yeni bir sektör. Klasik pazarlama yöntemlerinin hepsini bu dünyada işletemiyorsunuz. Çünkü bir televizyon yayınına veya basılı bir mecraya reklam girmekten çok farklı dinamikleri var. Marka açısından bakarsak her dediklerini yaptırabilecekleri bir ortam yok. Çünkü marka tarafından yapılmak istenen bir kampanya çalışma yapacağınız influencer'ın da hayatına etki etmiş oluyor.

→ Bir de olayın influencer tarafı var. Kimileri hayatlarında ilk defa böyle bir iş tecrübesi ediniyor. Bu yüzden marka tarafına karşı nasıl davranmaları gerektiğini, nasıl dinamiklerin işlediğini veya neyin etik dışı olduğunu bilemeyebiliyor. Ama bu noktada iki taraf için de dengeyi sağlamak adına bizim gibi influencer marketing ajanslarıyla çalışmak aradaki doğru ilişkinin kurulmasını sağlıyor.

→ SocialFamous olarak tüm kampanyalarda iki tarafla da sözleşme yapıyoruz. Sözleşmelerimizde bütün taraflar için maddi karşılıkları olan cezalar mevcut. Büyük sıkıntılar yaşadığımız marka ve influencerlarla da bir daha çalışmıyoruz.

→ Markalar kesinlikle yayına girmeden önce gerçekleştirdikleri kampanyanın içeriğini görmeli ve revizyonlarını iletmeli. Aynı zamanda gerek influencer, gerekse bizim gibi influencer marketing ajanslarının önerilerini görmezden gelmemeliler. Bunlar çoğu zaman meydana gelebilecek krizleri önleyebilecek durumlar.

Afşın Avcı
INFLOW Kurucu Ortağı

MARKALAR KARŞISINDAKİNİN "İNSAN" OLDUĞUNU UNUTMAMALI

→ Markanın unutmaması gereken oldukça önemli bir konu var; burada iş birliği yapılan ve kampanya yürütülen otorite bir ajans ya da başka bir marka değil: Influencer. Yani, bir insan. Her zaman altını çizdiğimiz bir konu var ki son derece önemli. Influencer pazarlamasında marka ve influencer arasındaki ilişki B2B değil, B2H. Yani Business-to-Human. Dolayısıyla markanın karşısındakinin bir "insan" olduğunu unutmaması gerekiyor.

→ Bizim de önerdiğimiz ve olması gereken aslında bir sözleşmenin yapılması. Bu uygulamayı bir ceza sistemi olarak adlandırmamak gerek. Aslında karşılıklı sınırları belirleyen ve hakların korunmasına yarayan bir yol haritası oluşturmak, iş birliklerinin daha sağlıklı ilerlemesine olanak sağlar.

→ Burada yapılması gereken şey, yine marka ve influencer'ın ortak bir paydada, karşılıklı beklentiler açık ve şeffaf olacak şekilde bir diyalog kurması. Çoğu zaman başarılı kampanyalar, sözleşmede yazılan ve harfi harfine uygulanan maddelerin çok uzağında, daha organik ilerleyen iş birlikleriyle oluyor. Her iki tarafın da var olan işi en verimli şekilde gerçekleştirmesi için ortak motivasyonda buluşması ve bu motivasyonu sözleşmeli ya da sözleşmesiz sürdürülebilir kılması gerekli.

→ Krizleri önlemek için yapılacak şey süreci iyi yönetmek. Kampanyanın iş birliği yapılacak influencer'larını iyi belirlemek, influencer'lara doğru ve yeterli bilgilendirme yapmak, beklentileri şeffaf olarak ortaya koymak.

Ozan Aydemir
Founder / T.I.P Effect Influencer Marketing Ajansı

MARKALAR KRİZ ORTAYA ÇIKMADAN ÖNLEMLERİNİ ALMALI

→ Doğru iletişim adına, ilk yapmaları gereken işi bilen profesyonellerle çalışmaları ve riski minimize etmeleri. Nasıl dijital pazarlama ve prodüksiyon için içeride ekip kuruluyor ya da bir ajansla çalışılıyorsa, influencer marketing için de aynı şartlar geçerli. Marka ve vermek istenen mesajla influencer uyumlu mu ona çok dikkat edilmeli. Geçmiş çalışmaları, genel paylaşımları incelenmeli, baştan önlem alınmalı. Sabıka listesi önemli.

→ Çok genç yaşta dijitalde popüler kanallara sahip olan influencerlar'lar sözleşme imzalamak oldukça zor; hem bir şirket değiller hem de çok genç oldukları için sözleşme imzalayacak kadar profesyonel değiller. Eğer influencer bir ajansa bağlı ise zaten ajans otomatik olarak onlarla anlaşmalı olduğu için markanın da haklarını korumuş oluyor. Etik kod konusu çok büyük çalışmalarda olabiliyor, para cezasından, marka adına özür dilemeye kadar gidebiliyor konu.

→ Markalar kriz ortaya çıkmadan önlemlerini almalı. İster bizim gibi bir ajansla çalışsınlar ister birebir influencer ile çalışınlar, iş başlamadan önce tüm detaylara bakmalı, yayına çıkmadan önce onay mekanizması kurulmalı, influencer'ın geçmiş işleri ve özel yaşamla ilgili paylaşımlarına dikkat edilmeli.

→ Kriz çıktıktan sonra durdurması çok kolay olmayacak çünkü ucu açık bir dijital dünyadaki yayılımdan zaten "halihazırda bir hata olsa da karalasak, iyice kabartsak" diye bekleyen bir kitleden bahsediyoruz.

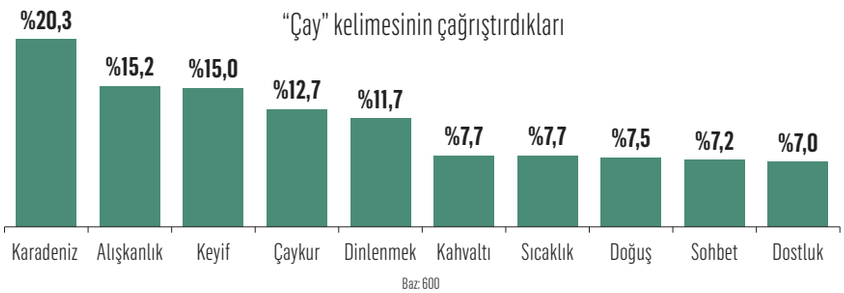
TÜRKİYE'NİN SOSYALLEŞME PLATFORMU: ÇAY

Ait olduğumuz kültürle özdeşleştiriyor ve bizi biz yapan bir değer olarak görüyoruz çayı. Sohbet, dostluk, huzur, mutluluk, aile dendi mi, "o zaman bir çay demleyelim" diyoruz. Zira Aksoy Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği "Çay Tüketim Kültürü Araştırması" da bu tutkuyu kanıtlar nitelikte... Araştırma sonuçlarına göre çay demek bir sosyalleşme aracı demek. Katılımcıların bir kısmı çay tüketimleriyle ilgili sorulan soruya "Günde birden fazla içerim" yanıtını verirken "Çay olmadan asla" diyenlerin sayısı da oldukça yüksek boyutlarda.

Bütün duygularımızı çayla ifade edebilen bir milletiz. “İki çay söylemiştik orada biri açık, keşke yalnız bunun için sevseydim seni” diyor şair. Dizilerin diyaloglarını süslüyor “Her şeyi salla ama çayı demle” diyor senarist. Mizah yapmadan durur muyuz; “İnsan vücudunun 100’de 75’i suysa eğer, bizimki çay suyudur” diyor, çay sevdalıları. Bu örnekler de bitmez Türkiye’nin çay tutkusu da... Türkiye’nin çay sevdasını anlamak, çay tüketimini analiz etmek, çayın ifade ettiği duyguları dile getirmek adına Aksoy Araştırma, Marketing Türkiye için “Çay Tüketim Kültürü Araştırması”nı hayata geçirdi. Rakamlarla Türkiye’nin çaya olan aşkı bu araştırmada.

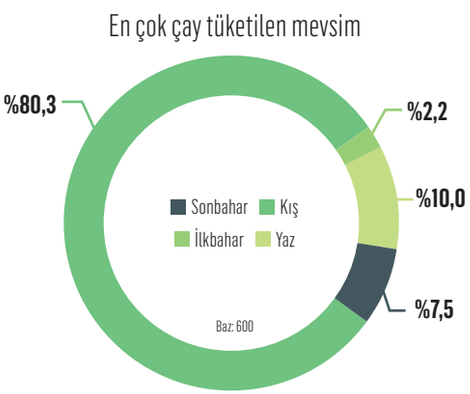
ÇAY MEMLEKETİYLE ANILIYOR

Yapılan araştırma gösteriyor ki çay denince katılımcıların yüzde 20,3’ünün aklına “Karadeniz” geliyor. Yüzde 15,2 oranıyla akıllara gelen “alışkanlık” yanıtını yüzde 15 ile “keyif” takip ediyor. Çay ile beraber kahvaltı, sohbet, dostluk, mutluluk da akıllarda somutlaşan kavramlar arasında yer alıyor.



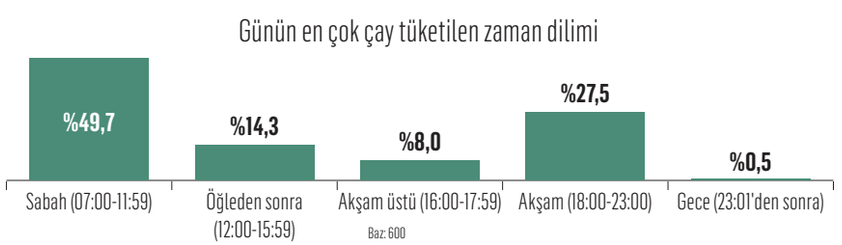
KIŞ DEMEK ÇAY DEMEK

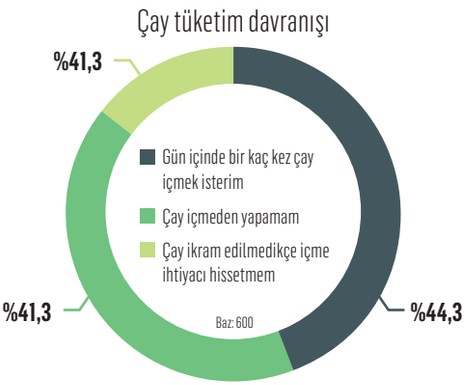
Katılımcılara en çok hangi mevsimde çay tükettikleri sorulduğunda verilen yanıt “kış mevsimi” oluyor. Tabii ki bu sürpriz bir sonuç değil, çay kış aylarında üşüyen elleri ısıtmak için de bir tercih sebebi ne de olsa... Araştırmaya göre “Çayı en çok kış mevsiminde içerim” diyen katılımcı sayısı yüzde 80,3 iken kış mevsimini yüzde 10 ile “yaz” takip ediyor.



ÇAY EN ÇOK SABAH TÜKETİLİYOR

Araştırmaya katılanlar “Günün en çok hangi diliminde çay tüketiyorsunuz?” sorusunda tahmin edileceği gibi sabah ve akşam yanıtları diğerlerinden sıyrılarak öne çıkıyor. “sabah” yanıtını verenlerin oranı yüzde 50’lere yakınken “Akşam saatlerinde çay içerim” diyenlerin oranı yüzde 27 dolaylarında...



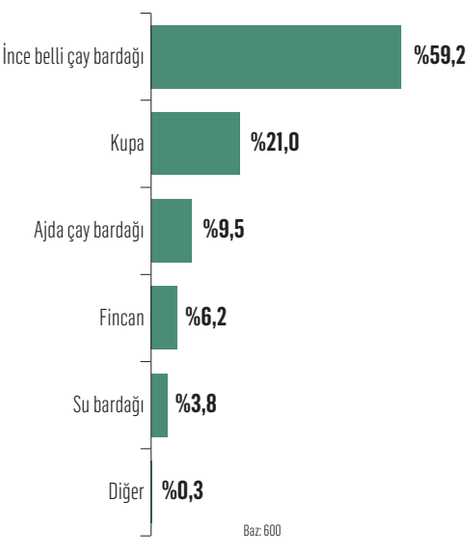


ARAMIZDA ÇAYSIZ YAPAMAYANLAR VAR

Araştırma kapsamında çaya olan tutkuya da ışık tutuluyor. Katılımcıların yüzde 44,3’ü günde birden fazla çay içtiğini belirtirken “çaysız yapamam” diyenlerin oranı yüzde 41,3. “İkram edilmedikçe içmem” diyenler ise yüzde 14,3’lük bir dilimde yer alıyor. Bunun yanında çayı sevdiği için içenler araştırmanın yüzde 75’lik bir kısmını oluştururken “alışkanlık” diyenlerin oranı yüzde 18,2 olarak görülüyor.

ÇAY KÜLTÜRÜNE AJDA PEKKAN DOKUNUŞU

Araştırma sonuçlarına göre günde ortalama 8 bardak çay içen çay sevdalılarının bardak tercihi yüzde 59,2 oranında “ince belli”den yana. Sonuçlar içinde kupa sevenler yüzde 21 iken, ünlü sanatçı Ajda Pekkan’ın ilham kaynağı olduğu “Ajda çay bardağı”nı tercih edenlerin oranı ise yüzde 9,5.



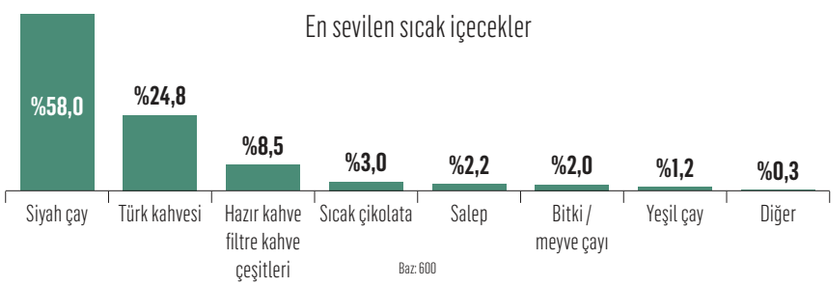
Kaynak: **Aksoy Araştırma**

YEŞİL ÇAY SEVMİYORUZ

En sevilen sıcak içecek sıralamasında çay yüzde 58'le birinci sırada yer alıyor. Onu yüzde 24,8 ile Türk kahvesi takip ederken hazır kahve/filtre kahve seçenekleri yüzde 8,5 ile üçüncü en sevilen içecek oluyor. Sağlıklı oluşu ve formda kalmayı sağlamasıyla bilinen yeşil çay ise anlaşılan Türkiye'de pek sevilmiyor. Yeşil çay sıcak içecekler kategorisinde yüzde 1,2 ile sonuncu sırada.

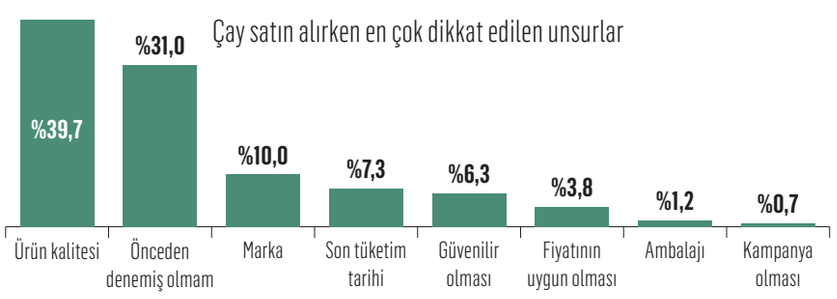
ÇAY KAHVEDEN 3 KAT DAHA FAZLA TERCİH EDİLİYOR

Araştırma kapsamında katılımcılara "Diyelim ki bir kafeye gittiniz ve iki içecekten birini seçme şansınız var; hangisini seçersiniz?" sorusu sorulduğundaysa yanıtlarda yine çayın ezici bir üstünlüğü olduğunu görüyoruz. Çayın diğer alternatifleriyle kıyaslandığı soruda çay en yakın rakibi kahveye bile 3 kat fark atıyor.

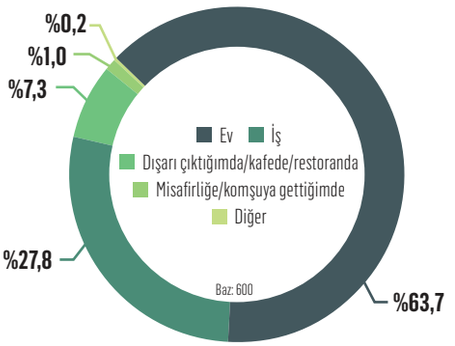


ÇAY ALIRKEN AMBALAJA ÖNEM VERMİYORUZ

Aksoy Araştırma'nın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği Çay Tüketim Kültürü Araştırması'nın bir başka bölümünde tüketicinin çay satın alma tercihleri masaya yatırılıyor. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yüzde 39,7'si ürünün kalitesine, yüzde 31'i önceden ürünü denemiş olmasına ve yüzde 10'u çayın markasına dikkat ediyor.



Kaynak: **Aksoy Araştırma**



ÇAY DUMANININ EN ÇOK TÜTTÜĞÜ YER EV

Araştırmanın bir diğer verisi de gösteriyor ki çayın en çok tüketildiği yer ev. Katılımcılara sorulan "Çayı en çok nerede içiyorsunuz?" sorusuna verilen cevapların yüzde 63,7'si evi işaret ediyor. İş yerinde içenlerin oranı ise yüzde 27,8 olarak izleniyor.

TÜKETİCİLERİN YÜZDE 83,8'İ ÇAYI SÜPERMARKETTEN ALIYOR

Peki, çayı en çok nereden satın alıyoruz? Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yüzde 83,8'i süpermarket ya da hipermarketten çay alışverişi yaparken, bakkal yüzde 12,2 ile ikinci sırada yer alıyor. Katılımcıların yüzde 1,8 ise çayı toptancıdan aldığını belirtiyor.

KATILIMCILARIN 4'TE 3'Ü PAKET ÇAY TÜKETİYOR

Araştırmada katılımcıların çayı hangi ambalaj türüne göre aldıkları da soruldu. Yüzde 75,5 ile paket çay katılımcıların en çok tercih ettiği ambalaj türü oluyor. Onu yüzde 12,5 ile demlik poşet çay, yüzde 6 ile kaçak çay ve yüzde 3,3 ile bardak poşet çay takip ediyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

Marketing Türkiye için Aksoy Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Çay Tüketim Kültürü Araştırması"na 16+55 yaş aralığında, yüzde 50 kadın, yüzde 50 erkek olmak üzere 600 kişi katıldı. Araştırma, Türkiye temsili olacak şekilde NUTS-1 bölgelerinde gerçekleştirilmiş olup, belirlenen hedef kitleye uygun olacak şekilde yaş, cinsiyet ve SES kotası uygulanmıştır.

Multinet Up

"Keşke yemek kartımla harcadıkça kazanabilsem!"

Multinet kartınızla harcadıkça MultiPay uygulaması üzerinden TATLIPARA kazanırsınız.
Üstelik 1 TATLIPARA 1 TL değerinde!
Multinet Up ile her şey mümkün!

444 87 36 | multinet.com.tr

MultiPay

Google play'DEN EDİNİN | App Store'dan İndirin

"ÇAYLA UYANIYOR, ÇAYLA NEFES ALIYORUZ"

Türkiye'nin çay denildiğinde akla ilk gelen markalarından Doğadan... Geçtiğimiz günlerde yenilenen logosuyla tüketicilerinin karşısına çıkan Doğadan her yıl yeni tatlar, farklı lezzetlerle çıkıyor çay severlerin karşısına. Çayın bu toprakların en değerli ritüellerinden biri olduğunu ifade eden Doğadan Pazarlama Direktörü Didem Küçükemirler Geren : "Doğadan olarak her sene başka bir tadın, başka bir rengin, başka bir kokunun peşinden gidiyoruz ve tüketicilerimize yeni lezzetler sunuyoruz" diyor.

Türkiye ile özdeşleşmiş, her öğünün vazgeçilmezi olan çayın Türkiye'deki tüketim kültürünü siz nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye, dünyada kişi başı çay tüketiminin en yüksek olduğu ülke. Ortalamada günde 4-5 bardak çay içiyoruz ve bu neredeyse su tüketiminden daha fazla. Çayla uyanıyor, çayla nefes alıyor ve çayla günü bitiriyoruz. Türk insanı çayın en lezzetlisini demleyebilmek için kendi elleriyle özel harmanlar yapar, demini alması için sabırla bekler ve keyfin hakkını verebilmek için bardağını özenle seçer. Türkiye'nin neresine giderseniz gidin çay ikram edilir, hangi sosyo- ekonomik gruptan olursanız olun mutlaka çay içersiniz. Çay, en değerli ritüellerden biridir bu topraklarda.

Nesiller değiştikçe çay tüketiminin de zenginleştiğini görüyoruz diğer taraftan, dünyaca sevilen farklı çay türleri, yenilikçi

lezzetler ve çay içmeye özendiren şık sunumlar her geçen gün hayatımıza daha fazla giriyor.

Son dönemin çay trendlerinden bahseder misiniz?
Zenginleşen çay kültürü ile birlikte, tüketicilerimiz de yeni lezzetler arayışında. Biz de Doğadan olarak her sene başka bir tadın, başka bir rengin, başka bir kokunun peşinden gidiyoruz. Sağlıklı yaşam bilincinin de artmasıyla beraber, yeşil çay, zencefil ve zerdeçal içerikli bitki karışımları, süper meyvelerle hazırlanan çaylar son zamanlarda öne çıkan lezzetler. Siyah çay ise meyve ve farklı baharatlarla harmanlanarak yepyeni ve modern bir hal alıyor.

İletişim çalışmalarınıza nasıl stratejilerle yön veriyorsunuz?
En büyük ilham kaynağımız doğa aslında. Ürünlerimizi geliştirirken tıpkı doğa gibi, özenli ve sabırlıyız. Kendini sürekli yenileyen, canlı ve renkli, iyilikler sunan bir marka Doğadan. Doğadan içme deneyimini "Doğayı içtiğimi hissediyorum" diye tanımlayan tüketicilerimizin beklentisini karşılamak için çay konusundaki uzmanlık ve ustalığımızı doğadan öğrendiklerimizle harmanlıyoruz. Onların neye ihtiyacını olduğunu anlamak ve hatta bazen onlar ihtiyacı tam olarak tanımlayamasa bile onlara en iyisini sunma hevesi ile çalışmak... Stratejimize yön veren bu hevestir kesinlikle.

Hedef kitlenize ulaşmak için sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?
Sosyal medya Doğadan'ın tüketicileriyle samimiyetle iletişim kurduğu en önemli platformlardan biri. Hatta zaman zaman tüketicilerimiz doğayı keşfederken, kendilerini Doğadan dünyasında buluveriyor ve bunu da sosyal medyada paylaşıyorlar... Doğadan, kendi zenginliğiyle sosyal medyada paylaşmaya değer bulunuyor yani. Şöyle ki, bu yaz Rize'yi keşfetmeye gelmiş birçok influencer, çay bahçesi gezmek istemiş ve kendilerini Doğadan'ın Gizli Bahçe'sinde bulmuşlar. Bizim bundan hiç haberimiz yoktu ve organize edilmiş bir etkinlik de değildi. Bir anda sosyal medyada Doğadan çay bahçesinin fotoğrafları paylaşılmaya başlandı ve televizyonlara çıktı. Bu bizi inanılmaz mutlu etti tabii. Bakımını Kenan Amca'mızın özel olarak yaptığı, çayın üst yapraklarını Doğadan Gizli Bahçe çayı için tek tek elleriyle topladığı bu bahçe bizim en büyük değerlerimizden ve tüketicilerimizin bu güzelliği kendilerinin keşfedip sosyal medyada paylaşmaya değer bulması ise ne kadar doğru bir iş yaptığımızın göstergesi...

Didem Küçükemirler Geren
Doğadan Pazarlama Direktörü

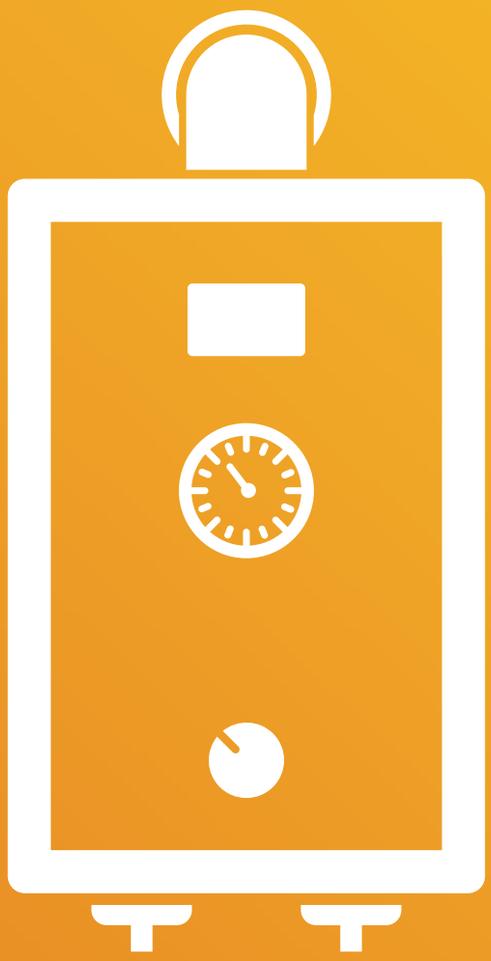
"Doğa gibi, özenli ve sabırlıyız. Kendini sürekli yenileyen, canlı ve renkli, iyilikler sunan bir marka Doğadan."

Doğadan'ı rakiplerinden ayıran özelliklerini nasıl tanımlarsınız? Kısa bir süre önce logonuzu değiştirdiniz, yeni imaj çalışmasından bahseder misiniz?
43 yıldır bitki meyve çayları kategorisinin açık ara lideriyiz ve işimiz doğanın sunduğu iyilikleri tüketicilerimizle buluşturmak. Doğadan, tüketicileri tarafından "Doğanın iyiliğini kendi uzmanlığı ile harmanlayan marka" olarak tanımlanıyor. Bu gerçekten çok güçlü bir tanım ve bunu bizzat tüketicilerimizden duymak çok değerli. Bizi rakiplerimizden ayıran en önemli unsur, "doğanın uzmanı" olmaktır ve ne yaparsak yapalım her yaptığımız işte bu uzmanlığı görürsünüz...İşte bunu daha da iyi anlatabilmek için uzmanlık, iyilik ve doğallık değerlerimizi anlatacak şekilde logomuzu ve paketlerimizi yeniledik. Yeni logomuzla, yemyeşil yaprakları ustaca bir araya getirerek doğanın bereketini ve iyiliğini vurguluyoruz. Ve yeni paketlerimizde logomuzu ambalajların tam kalbine yerleştirdik ve paket tasarımlarında da bitki ve meyvelerin kendi görsel zenginliklerinden faydalandık.

Bu bir advertorial'dır.

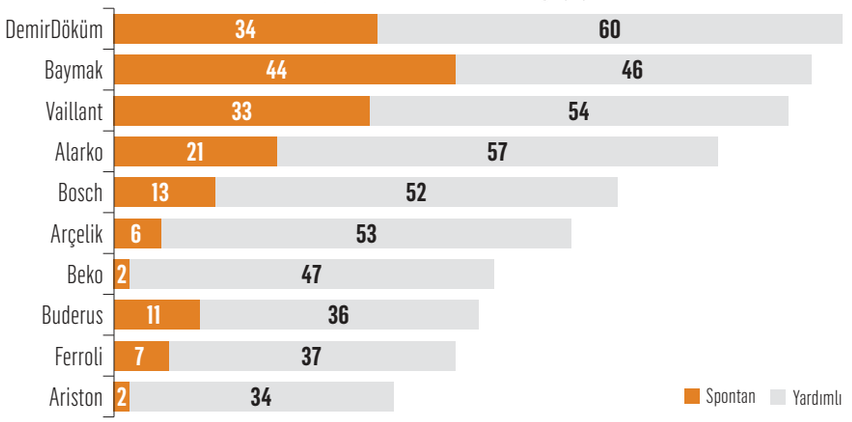
TÜKETİCİ KOMBİ TERCİHİNİ NEYE GÖRE YAPIYOR?

Sıcak günlerin son bulduğu, kış ayının yüzünü gösterdiği şu günlerde herkesin gündeminde soğuk havalar var. Hal böyle olunca Türkiye'de yıllık 1,2 milyon adetlik dev kombi pazarında da rekabet dönemi başladı... Peki, tüketici kombi tercihlerini neye göre yapıyor? Pazarı domine eden kombi markaları hakkında düşünceleri neler? Yanıtlar Marketing Türkiye için PRAGMA Araştırma'nın gerçekleştirdiği Kombi Pazarı Araştırması'nda...



Soğukların iyiden iyiye hissedildiği şu sıralarda iklimlendirme ürünlerinin en başrol oyuncusu kombi de dilimizden düşmez oldu. Doğal Gaz Cihazları Sanayicileri ve İşadamları Derneği'nin sağladığı veriler ülkemizde kombi pazarının yıllık 1,2 milyon adet seviyesinde olduğunu gösteriyor. Ayrıca AB ülkelerinde aşamalı olarak uygulanmaya konulan ERP (Energy Related Products - Enerji İlişkili Ürünler) Yönetmeliği'nin geçtiğimiz aylarda Türkiye'de yürürlüğe girmesiyle birlikte halihazırda kombi satışlarının üçte birini oluşturan yoğuşmalı kombi satışları da bu yıl ve önümüzdeki yıl artarak devam edeceğe benziyor. Peki, böylesi büyük bir pazarda tüketici kombilerini neye göre satın alıyor? Kullanıcıların satın alma davranışları nasıl şekilleniyor? Pazarı domine eden markalardan tüketiciler ne denli memnun? Tüm bu soruların yanıtı Marketing Türkiye için PRAGMA Araştırma'nın gerçekleştirdiği Kombi Pazarı Araştırması'nda...

Kombi pazarında marka bilinirliği (%)



KOMBİ DENİNCE AKLA İLK GELEN MARKA DEMİRDÖKÜM

Kombi Pazarı Araştırması'nda katılımcılara öncelikli olarak kombi denildiğinde akıllarına gelen markalar soruldu. Ardından marka isimleri belirtilerek bu markaları duyup duymadıkları irdelendi. Buna göre toplamda en fazla hatırlanan marka yüzde 94 ile DemirDöküm oldu. Onu yüzde 90 ile Baymak ve yüzde 87 ile Vailliant takip ediyor.

KADINLAR EN ÇOK ARÇELİK'İ HATIRLIYOR

Araştırmada demografik farklara bakıldığında anlamlı olarak kadınların erkeklere göre daha çok Arçelik marka kombiyi hatırladıkları görülüyor. Arçelik, Beko ve Bosch daha fazla gençler tarafından (29 yaş altı) hatırlanırken, 40 yaş ve üzeri katılımcılar anlamlı olarak daha fazla Baymak, Vaillant ve Buderus'u bildikleri kombi markası olarak belirtiği görülüyor.

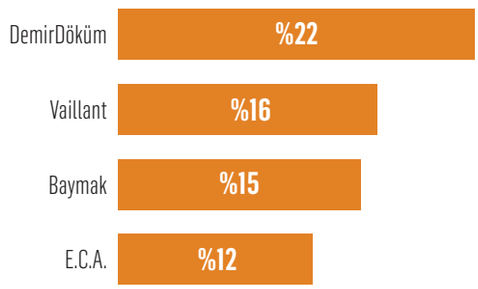
ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ:

7-12 Kasım 2018 tarihleri arasında, A, B, C1 ve C2 SES gruplarıyla İstanbul, Ankara ve İzmir'de gerçekleştirilen araştırmada 18-55 yaş arası tüketicilere ulaşıldı. Toplam 523 kişiyle gerçekleşen araştırma online araştırma metodolojisiyle yapıldı.

YÜZDE 22 İLE DEMİRDÖKÜM EN ÇOK KULLANILAN KOMBİ

Araştırma kapsamında tüketicilerin kullandıkları mevcut kombilerine bakıldığında yüzde 22 ile DemirDöküm'ün ilk sırada yer aldığı görülüyor. Vaillant yüzde 16 ile ikinci, Baymak yüzde 15 ile üçüncü ve E.C.A ile yüzde 12 ile dördüncü marka olarak pazarı domine eden markalar olarak öne çıkıyor.

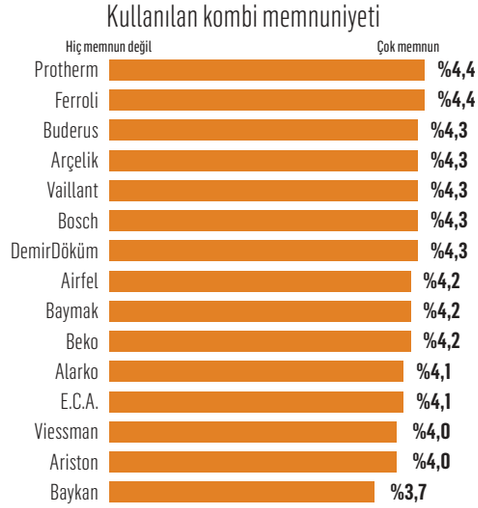
En çok kullanılan kombi markaları



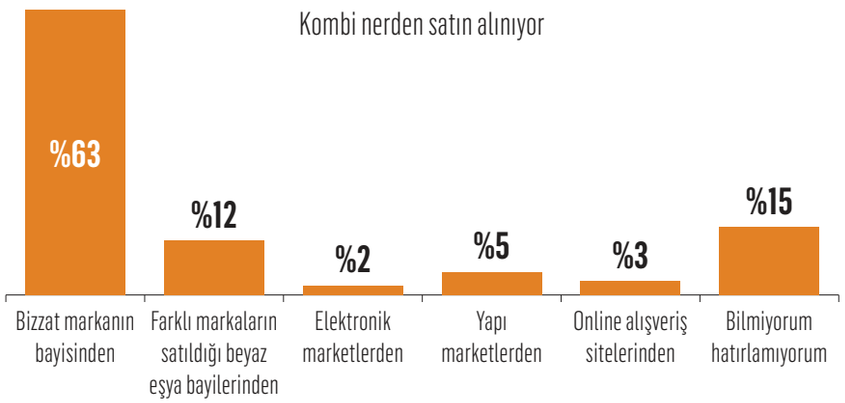
TÜKETİCİLER KULLANDIĞI KOMBİDEN MEMNUN

Araştırmada katılımcılara kullandıkları kombi markasından ne derece memnun olup olmadığı soruldu. "Hiç memnun değilim" ile "Çok memnunum" arasında değişen beşli skala üzerinden katılımcılardan puanlama yapılması istenerek mevcut kombilerinden ne kadar memnun olup olmadıkları sorgulandı. Verilen yanıtlara göre katılımcıların kullandıkları kombilerden memnuniyet ortalama skorunun 5 üzerinden 4,2. Marka bazında bakıldığındaysa örneklemin kullanım oranı yüzde 3 ila 4 olan Protherm ile Ferroli markalarından memnuniyetin ortalama skorun en üstünde yer aldığı görülüyor.

Kullanılan kombi memnuniyeti



Kaynak: **PRAGMA Araştırma**

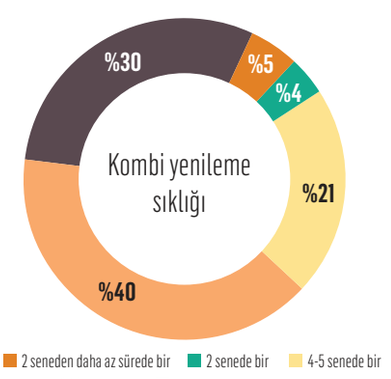


HER DÖRT KİŞİDEN ÜÇÜ KOMBİSİNİ BEYAZ EŞYA BAYİNDEN ALIYOR

Araştırma sonuçlarına göre kombi kullanıcıları, çoğunlukla kombisini markanın bizzat bayisinden veya farklı markaların birlikte satıldığı beyaz eşya bayilerden satın alıyor. Kombi satın alımında yüzde 75 oranında tercih edilen kanal ise bayi... Araştırmaya göre pazarda kombi alımında yapı marketler bayilerden sonra yüzde 5'lik oranla ikinci sıradaki satış kanalı olarak belirtiliyor. C SES grubu tüketiciler satış kanalı olarak bayileri daha fazla tercih ederken, A SES grubu tüketiciler anlamlı olarak online kanalda daha fazla kombi satın alımıyla dikkat çekiyor.

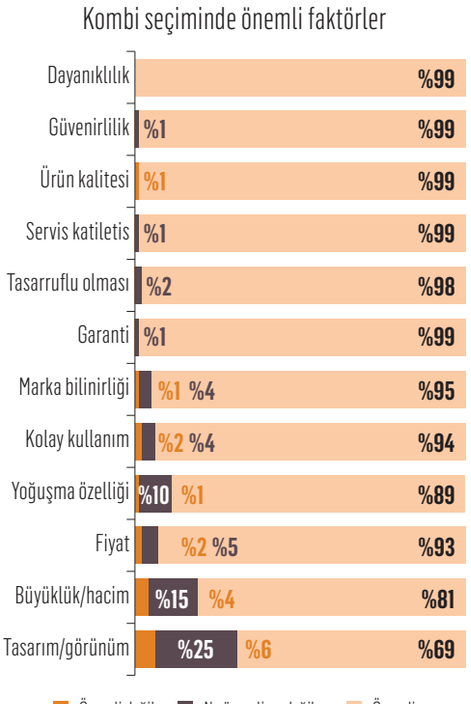
KOMBİLER 6-10 SENEDE BİR DEĞİŞTİRİLİYOR

Araştırmadan çıkan bir başka sonuçsa kombilerin ne sıklıkla değiştirildiğine dair... Katılımcıların verdiği yanıtlara göre Türk tüketicileri kombisini ortalama 6-10 senede bir değiştiriyor. Kombi servisiyse yılda ortalama bir-iki kez çağırılıyor. Sonuçlar demografik ve marka bazında incelendiğinde anlamlı bir farka rastlanmıyor.



KOMBİNİN DAYANIKLI VE GÜVENİLİR OLMASI ŞART

Araştırma kapsamındaki kombi kullanıcıları için kombi satın alımında en önemli ilk iki faktör olarak dayanıklılık ve güvenirlilik öne çıkıyor. Ortalama önem skoru beş üzerinden 4,6 olarak değerlendirildiği araştırmada ortalamanın altında kalan önem faktörleri arasında fiyat, tasarım, büyüklük ve yoğuşma özelliği göze çarpıyor. Tüketicilerin önem faktörleri, kullanılacak kombinin her şeyden önce dayanıklı ve güvenilir bir ürün olması gerektiğini gösteriyor. Kombinin kaplayacağı hacmi, tasarımı ve hatta fiyatı, tüketiciler için dikkat edilecek sonraki faktörler olarak sıralanıyor.



Kaynak: **PRAGMA Araştırma**

OYUNUN KAZANANLARI BU KONFERANSTA!

TÜM DÜNYAYI ETKİSİ ALTINA ALAN ESPOR FURYASI 20'DEN FAZLA OTURUM VE 30'DAN FAZLA KONUŞMACIYLA ESPORTS.CON'DA ELE ALINIYOR. MARKALAR, YAYINCILAR VE ESPORCULAR BU KONFERANSTA BİR ARAYA GELİYOR!

ESPORTS .con

Brands engage with esports

TARİH: 16 - 17 OCAK YER: DEMİRÖREN AVM NONSTOP ZULA ESPOR MERKEZİ

BİLET VE SPONSORLUK İÇİN İLETİŞİM: info@esportscon.org

WWW.ESPORTSCON.ORG

“SOSYAL MEDYAYI BİR FIRSAT OLARAK GÖRÜYORUZ”

Müşterilerine 360 derece bir iletişimle ulaştıklarını belirten Vaillant Türkiye Pazarlama Direktörü Hazım Bumin sosyal medyayı da bir fırsat olarak gördüklerini söylüyor ve ekliyor: “Bu alanda oluşturduğumuz farklı içerik ve kampanyalarla tüketicilerle duygusal bir yakınlık kurmaya; markamız ve sektörümüzle ilgili farkındalık yaratmayı hedefliyoruz.”

Türkiye’deki kombi pazarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
Türkiye kombi pazarı yeni gaz gelen il ve ilçelerin artmasıyla büyümeye devam ediyor. Son durumda yıllık 1 milyon 100 bini aşkın kombi satışının gerçekleştiğini söyleyebiliriz. 21 Nisan 2018 tarihi, ErP (Energy related Products – Enerji İlişkili Ürünler) Yönetmeliği’nin devreye girmesi sebebiyle sektör için önemli bir dönüm noktası niteliği taşıyor. Yönetmelik kapsamında 21 Nisan tarihinden itibaren pazarın yaklaşık üçte ikisini oluşturan konvansiyonel kombilerin üretimi ve ithalatı yapılamıyor, sadece enerji verimi daha yüksek olan yoğuşmalı cihazlar pazara sunulabiliyor. Bu değişimin de pazara olumlu yansımasını bekliyoruz.

Sizi rakiplerinizden ayıran en önemli özellikler nelerdir?
Isıtma sektöründe birçok yeniliği kazandıran Vaillant aynı zamanda kombiyi de icat eden firma. 5 çeşit yoğuşmalı kombi ile sektörde en geniş ürün ailesini müşterisine sunan bir marka olarak her müşteri profiline ve her türlü müşteri ihtiyacına yanıt verebilmek en önemli kriterimiz. Bütün cihazlarımız, DNA’mızda yer alan uzun ömür, yüksek verimlik ve tasarruf ile yüksek su kapasitesi ve üstün sıcak su konforu gibi özellikleri taşıyor.
Kombinin mucidinin ustalık eseri olarak tarif ettiğimiz Green IQ cihazımız ise A+ enerji verimliliğine sahip. Multi yoğuşmalı, cep telefonu ile kontrol edilebildiği gibi kendi kendine servis ile irtibata geçebilen, sıcak suda %8 ilave tasarruf sunan ve parçalarının %85’i geri dönüştürülebilir parçalardan üretilen ürün kısaca yeni standartlar belirleyen bir cihaz olarak gurur kaynağımız.

Satış sonrası hizmette müşterilerinize sunduğunuz ayrıcalıklar nelerdir?
Satış sonrası hizmetler konusunda da Vaillant olarak sektördeki diğer oyunculardan farklılaşıyoruz. Kendi bordromuzdaki 100’ü aşkın çağrı merkezi personelimiz ile 7/24 müşterilerimize en doğru en iyi hizmeti vermeyi hedefliyoruz. Bunun dışında diğer firmalardan farklı olarak servis hizmetimizi yine kendi bordromuzda bulunan mobil servis araçları ile 7/24 veriyoruz. Bu vesile ile mükemmel ürünü yine mükemmel olan satış sonrası hizmet yapısıyla buluşturarak müşteri deneyimini en üst seviyede tutmayı hedefliyoruz.

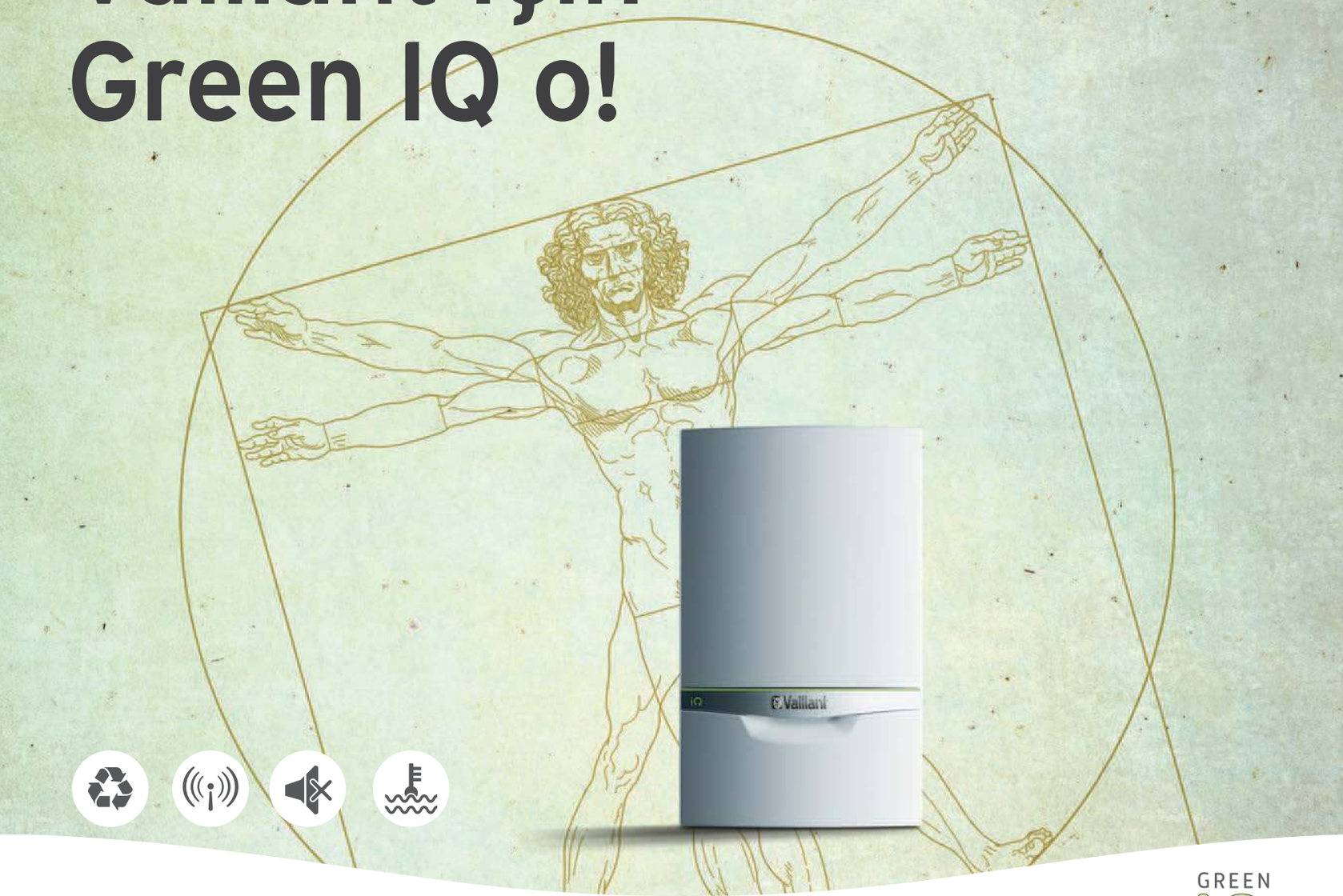
Tüketiciye nasıl bir iletişim diliyle sesleniyorsunuz? Yürüttüğünüz iletişim çalışmalarından söz eder misiniz?
360 derece iletişim ile müşterilerimize ulaşıyoruz. TV ve gazete gibi konvansiyonel kanalların yanı sıra dijital kanalları çok etkin şekilde kullanıyoruz. Tüketici satınalma yolculuğu üzerine yaptığımız pazar araştırmaları sonucu 4 farklı persona çıkardık. Her bir personaya uygun olarak farklılaştırılmış ve özel hedeflemeli olarak çeşitli formatlar ile tüketicinin karşısına çıkıyoruz. İklimlendirme sektörü müşteri algısında düşük ilgi kategorisinde yer aldığı için sunduğumuz ürün ya da hizmetler kullanıcıların direkt bağ kurabileceği bir noktada olamayabiliyor. Ancak sosyal medyayı bir fırsat olarak görüyor ve bu alanda oluşturduğumuz farklı içerik ve kampanyalarla tüketicilerle duygusal bir yakınlık kurmaya; markamız ve sektörümüzle ilgili farkındalık yaratmayı hedefliyoruz. Örneğin, bu yıl içerisinde gerçekleştirdiğimiz #canımkombim kampanyası kapsamında tüketicilere hayallerindeki kombi tasarımını sorarak en beğenilen tasarımı ürettik. 9 milyon kişiye ulaşarak bir tebessüm yarattığımızı görüyoruz.

Hazım Bumin
Vaillant Türkiye
Pazarlama Direktörü

Isıtma Soğutma Yenilenebilir Enerji

Leonardo Da Vinci için Vitruvius Adamı neyse,

Vaillant için Green IQ o!



GREEN iQ

A+ *

- Multi yoğuşma
- Yüksek verim
- Yakıttan tasarruf
- Çok sessiz
- Yüksek sıcak su kapasitesi
- %85 geri dönüştürülebilir malzeme
- Cep telefonu ile kolay kontrol

* VRC 700f ile birlikte kullanılmakta olup ısıtmada A+ enerji verimliliğine sahiptir.

0 850 222 2 888
www.vaillant.com.tr

Vaillant
evimin konforu

"DOĞRU SEÇİM BİR ÖMÜR SÜRER KAMPANYAMIZLA 10 MİLYON İZLENMEYE ULAŞTIK"

Dijital dünyanın hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olduğunun altını çizen DemirDöküm Pazarlama Direktörü Bilge Kıran, reklam yatırımlarını bu alanda yoğunlaştırdıklarını ve Doğru Seçim Bir Ömür Sürer kampanyasıyla 16 milyon erişim sağlayarak 10 milyon izlenmeye ulaştıklarını ifade ediyor. Kıran ayrıca kampanyanın 2 ödülle taçlandığını da belirtiyor.

Bilge Kıran
DemirDöküm
Pazarlama Direktörü

DemirDöküm'ün sektördeki konumu nedir?
Sektörün en köklü şirketi ve ilklerin öncüsü olan DemirDöküm, istikrarlı bir şekilde büyümesini sürdürüyor. Türkiye'de kombi, panel radyatör, şofben ve termosifonda pazar lideri olan DemirDöküm, "Dönüşüm Yılı" olarak ilan ettiği 2018'de 2017'nin ilk 9 ayına kıyasla yüzde 46 büyüme elde etti. Dünyanın 50 ülkesine ihracat gerçekleştiren DemirDöküm, Eylül ayı sonunda 75 milyon dolarlık ihracat barajını aştı, dolar bazında yüzde 49 büyüdü. 2018'in ilk 9 ayında en çok ihracatı İtalya, İspanya, Çin, Rusya ve Azerbaycan'a gerçekleştiren DemirDöküm, ürün bazında değişmekle birlikte Moldova, Bulgaristan, Şili, Ukrayna, İtalya ve Azerbaycan pazarlarında lider konumda.

Sizi rakiplerinizden ayıran en önemli özellikler nelerdir?
DemirDöküm olarak iklimlendirme sektöründe tüketici beklentilerini en geniş ürün gamıyla karşılıyoruz. 1954 yılından günümüze Türk sanayisinin gelişimine katkıda bulunduk, tüketicilerimize üstün teknolojili ürünler sunarak, sektördeki kaliteyi her geçen gün yükselttik. Isı konforu ile özdeşleşen bir marka olarak ısıtma sektöründe birçok cihaz, sistem ve hizmetle sektöre ilkleri kazandırdık. Ar-Ge, Endüstri 4.0 ve dijital dönüşüm çalışmalarımızla da sektöre öncülük ediyoruz.

Tüketiciye nasıl bir iletişim diliyle sesleniyorsunuz? Yürüttüğünüz iletişim çalışmalarından söz eder misiniz?
Dijital dünyanın hayatımızın vazgeçilmezi olduğu günümüzde, biz de bu alana daha fazla yatırım yapıyoruz. Aktif 48 milyon kullanıcı, günde neredeyse 4 saate yakın bir süreyi dijital dünyada geçiriyor. Bu durum, karar verme, satın alma süreçlerinde de değişim yarattı. Biz de bu doğrultuda 2018'de reklam kampanyamızı dijitale taşıdık. Reklam kampanyamız ile gönüllere dokunmak istedik. "Doğru Seçim Bir Ömür Sürer" reklam kampanyamızda cast kullanmadık. Standart kuralları takip etmedik. Ürün göstermedik. Her şeyin doğal olmasını istedik. Doğru seçimleriyle ömür boyu süren bir mutluluğun sırrını yakalayan çiftlerin bağlılık, aşk ve yardımlaşma ile dolu yaşam hikayelerini yansıttık. Dijitaldeki reklam kampanyamız ile 16 milyon erişim sağlayıp, 10 milyon izlenmeye ulaştık. Tüketicilerimiz ile kurduğumuz duygusal bağ ile bizleri gururlandıran iki ödül kazandık.

Dijital iletişim çalışmalarınızda gelecek dönemde neler göreceğiz?
Dijital iletişim çalışmaları önümüzdeki dönemde daha fazla gündemimizde olacak. Müşteri deneyimini pazarlama faaliyetlerinde odağımıza alacağımız, sektörde yine ilk olacak yeni uygulamaları hayata geçirmeyi hedefliyoruz. Tüketici iletişimi haricinde bayi gelişimi ve iletişiminde de dijital çalışmalar planlarımızda daha fazla yer alacak. Sosyal ağa dönüştürdüğümüz sadakat programı DemirClub, 2019'da da gelişimini sürdürecek. Bu yıl Sabancı Üniversitesi EDU Yönetici Geliştirme Birimi iş birliği ile saha organizasyonunu geliştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için hayata geçirdiğimiz DemirDöküm Akademi ile 10 farklı şehirde 354 iş ortağımız ve satış noktamıza eğitim düzenledik. 2019 yılında DemirDöküm Akademi ile değer odaklı satış eğitimlerine devam edeceğiz.

Yeni

DEMİRDÖKÜM ATROMİX

Minimum Boyut,
Maksimum Tasarruf!

Yüksek verim sağlayan teknolojisi, kullanıcı dostu kontrol paneli ve kompakt boyutu ile DemirDöküm yoğuşmalı ailesinin yeni üyesi.

20 kW kapasite seçeneği ve kompakt boyutu ile düşük m^2 alanlarda da çok rahat kullanım

%109 verim Yoğuşma teknolojisi ile maksimum tasarruf

Kullanıcı dostu kontrol paneli

DemirDöküm

“PAZAR PAYIMIZI YÜZDE 10 ARTIRDIK”

“Daikin bu yıl pazar payını yüzde 10 arttırarak sektördeki önemli oyunculardan biri olmayı başardı" diyen Daikin Isıtma Satış ve Pazarlama Departman Müdürü Umut Ertur'dan markanın hem sektördeki yerini hem de yürüttükleri iletişim çalışmalarının detaylarını dinledik.

Müşterilerinize yeni dönemde sunduğunuz fırsatlardan söz eder misiniz?

Daikin Türkiye olarak, bu yeni dönemde yüzde 30'a varan indirimler ile öncelikle fırsatları müşterilerimizle paylaşıyoruz. Aynı zamanda geçen yıl piyasaya sürdüğümüz dünyanın en küçük kombisi ile de enerji ve tüketim bedeli tasarrufu fırsatı sunuyoruz. Aynı zamanda yedek parça ve garanti sürelerimizi de uzattık. Ve kombi sahibi tüketicilerimize özelde kombi bakım kampanyası fırsatı ile kombi bakımındaki bilinçlenmeyi arttırmayı hedefliyoruz.

Kombi sektörü hakkında bilgi verir misin? Daikin'n sektördeki yeri nedir?

Türkiye'de 10 milyon kadar kombi sahibi müşteri var. Daikin markası ile sektöre geçen yıl dünyanın en küçük kombisi ile giriş yapmış olsak da Airfel markası ile Hendek fabrikamızda ürettiğimiz kombiler ile 2000 yılından beri sektöre hizmet veriyoruz. Ayrıca bu yılki ihracatımız CIS ülkeleri özelinde 200 milyon dolara ulaştı. Daikin bu yıl pazar payını yüzde 10 arttırarak sektördeki önemli oyunculardan biri olmayı başardı.

Tüketiciye nasıl bir iletişim diliyle sesleniyorsunuz? Yürüttüğünüz iletişim çalışmalarından söz eder misiniz?

Daikin Türkiye için en önemli ve etkili iletişim yolu ilk temas diyebiliriz, bu nedenle münhasır bayi ve servislerimiz bayi açmadan önce yaklaşık 1 ay süren bir yeterlilik eğitimi alıyorlar. Bu eğitim sonucu münhasır bayimiz olmaya hak kazanıyorlar. Bu eğitim içeriği; ürün eğitimi, finansal eğitimi, pazarlama ve iletişim eğitimi olarak gerçekleşiyor. Ayrıca sosyal medyada özellikle ısıtma sektörüyle ilgili etkileşimi yüksek kampanyalar ve kombi kullanımı ve bakımı hakkında iletişim faaliyetlerini sürdürüyoruz. Dünyanın en küçük kombisi ürün lansmanında da teknolojinin dilini kullanarak VR-AR çalışması ile tüketicilerimize teknolojiyi de kullanarak bir etkinlik düzenledik. Bu yıl da her bayimizde bu teknolojiyi kullanarak ürünlerimizi deneyimletmeyi planlıyoruz.

Umut Ertur
Daikin Isıtma Satış ve Pazarlama Departman Müdürü

DAIKIN Doğru Hava Uzmanı

Dinozor kombi **tarih oluyor.**

Daikin kombi

tarih yazıyor.

6 YIL GARANTİ

Karşınızda dünyanın en az yer kaplayan kombisi!
Geleceğin teknolojisiyle üretilen, küçük, şık, verimli ve sessiz Daikin kombi ile tanışın, eski kombinizle vedalaşın.

iF DESIGN AWARD 2018

reddot design award 2018

Çağrı Merkezi **444 999 0** • **daikin.com.tr**

"SORUMLULUĞUN YARATICI RUHU"

EPICA AWARDS 2018'DE HAYAT BULDU

Türkiye temsilciliğini Marketing Türkiye'nin üstlendiği uluslararası yaratıcılık festivali Epica Awards'da ödüller 32'nci kez sahiplerine kavuştu. 15 Kasım Perşembe akşamı Amsterdam'da düzenlenen ödül gecesinde 738 çalışma sahneye çıkarken Türkiye törenden 4 ödül kazanarak döndü. Geçen seneye kıyasla yaratıcı çalışma katılımını yüzde 20 artıran Epica Awards'a 69 ülkeden 4 bin 20 başvuru geldi. 2017'de en çok ödül alan ülke olarak birinci sırada yer alan Amerika bu sene birinciliği 67 ödül kazanan Almanya'ya kaptırdı.

Haber: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

Aralarında Marketing Türkiye'nin de yer aldığı pazarlama iletişiminin en güçlü medya kuruluşlarından oluşan jürisiyle alanında tek olan yaratıcılık festivali Epica Awards 32'nci yılını geride bıraktı. Amsterdam'da 14-15 Kasım'da "Sorumluluk Yaratıcılığı Öldürecek mi?" teması altında düzenlenen festivalde Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Günseli Özen'in de yer aldığı jüri tam 4 bin 20 çalışmayı değerlendirdi. Altı Grand Prix'inin verildiği Epica Awards'da üç farklı dalda kurumsal ödül de sahiplerini buldu. Yılın Network'ü McCann Worldgroup, Yılın Reklam Ajansı forsman & bodenfors, Yılın Prodüksiyon Şirketi ise Blur Films oldu.

Bu yılki temanın felsefesi ayrıntıda gizli

"Sorumluluk yaratıcılığı öldürecek mi?" temasıyla gerçekleşen bu yılki festivalde farklı kategorilerde yer alan altı çalışma Grand Prix almaya hak kazandı. Epica Awards Jüri Başkanı ve aynı zamanda Wallpaper Dergisi İçerik ve Marka yöneticisi Tony Chambers bu sene Epica Awards'a olan yoğun katılımı da bir kenara koyarak gelen çalışmaların yaratıcılıkta çığır açtığına şu sözlerle dikkat çekti:"Katılan işlerin inovasyon ve orjinallik olarak çok yüksek kalitede olması beni hayrete düşürdü. Her kategoride çok güçlü adaylar vardı ve pek çok kategoride tek bir kazanan belirlemek çok zor oldu."

"Sorumlu yaratıcılık" kazandı

Chambers'ın bu sözleri akıllara bu yılki temayı da getiriyor. "Sorumluluk yaratıcılığı öldürecek mi?" teması altında yapılan festivale bu denli yaratıcı işlerin katılması temanın sorusunu yanıtlar nitelikte... Epica Yayın Yönetmeni Mark Tungate, ödül töreni öncesi kendisiyle yapılan bir söyleşide bu temanın altında yatan felsefeyi şöyle açıkladı: "Toplumsal cinsiyete karşı hassasiyet, kapsayıcı olma, çeşitlilik ve gündemin diğer sıcak konularının kriz iletişiminin önünde engel olup olmadığı konusu bu temayla beraber tartışıldı." Tungate aslında tek bir soru sorarak bu yılki temayı tam anlamıyla özetliyordu; "Şahsiyetinizi kaybetmeden siyasi açıdan kusursuz bir bakış açısına sahip olabilir misiniz?"
Bu yıl altı kategoride altı Grand Prix kazanan yaratıcı çalışmaları incelediğimizde hem yaratıcılık hem de sorumluluğun kazandığını görmek mümkün. Çünkü sosyal sorumluluk yönü güçlü çalışmalar Epica Awards'a yaratıcılık anlamında da damga vurdu.

Tony Chambers
Epica Awards Jüri Başkanı

ENTELEKTÜELLİĞİNDEN ÇOK ETKİLENDİM

Bu seneki global jürinin bilgisinden, entelektüelliğinden ve tecrübesinden çok etkilendim. Onların uluslararası bakış açıları ve bu işe kendilerini adamaları bana her çalışmanın adil ve etraflıca analiz edileceğine dair sonsuz bir güven verdi.

Daniela Strasser
Werben & Verkaufen Editörü

SOSYAL SORUMLULUK ÖNE ÇIKTI

Bu sene ödül töreninde yer alan yüksek kaliteli işler 2018'in iki ana trendini gözler önüne seriyor; Sosyal sorumluluk ve hayata geçirmeye karşı yüksek ilgi özellikle film kategorisinde baskın olarak ortaya çıkıyor. Bunun en güçlü iki örneğinden biri Shiseido markasının Grand Prix ödüllü "The Party Bus" çalışması ve Adam&Eve'in "Bohemian Rhapsody"sidir.

GRAND PRIX KAZANAN YARATICI ÇALIŞMALAR

SORUMLULUK KATEGORİSİ: "PRICE ON OUR LIVES"

McCann Worldgroup, Amerika'da yaşanan bireysel silahlanma sorununu ve silah lobisini odağına aldığı iletişim çalışması "Price On Our Lives"ı kâr amacı gütmeyen ve silahlanma karşıtı duruşuyla bilinen March For Our Lives ile birlikte gerçekleştirdi. Çalışma özellikle Amerika'daki ara seçimler öncesi mesajını güçlü ve etkili bir biçimde vererek Epica Awards'da Sorumluluk Kategorisi'nde Grand Prix kazandı.

İLAN KATEGORİSİ: "HIGHLIGHT THE REMARKABLE"

DDB Group Almanya "Olağanüstü olanı vurgula" dedi ve Epica Awards Print Kategorisi'nde "Highlight The Remarkable" çalışmasıyla Grand Prix'yi kucakladı. Stabilo markası için gerçekleştirilen çalışmada Stabilo Boss Highlight ile tarihin yönünü değiştiren ama görünmeyen "olağanüstü" kadınlar öne çıkarılıyor.

FİLM KATEGORİSİ: "THE PARTY BUS"

Japon kozmetik markası Shiseido yaratıcılığın sınırlarını zorladığı "The Party Bus" çalışmasında bir kozmetik markası reklamı olmanın ötesine geçerek rakiplerinden sıyrılmayı başardı. Sadece renkleri yaratıcı bir atmosfer içinde kullanmakla kalmayan kampanya, Japon kültürünün cinsel yönelimlere karşı olan katı tutumuna rağmen yarattığı LGBTİ farkındalığıyla Grand Prix'yi kucaklayarak Epica Awards 2018'e iz bıraktı.

DİJİTAL KATEGORİSİ: "JFK UNSILENCED"

The Times'ın projesini hayata geçiren İrlandalı ajans Rothco | Accenture Interactive, Dijital Kategorisi'nde "JFK Unsilenced" çalışmasıyla Grand Prix almaya hak kazandı. Yaratıcı çalışma yapay zeka teknolojisiyle John F. Kennedy'nin suikaste kurban gitmeseydi Dallas'ta yapacağı konuşmasını hayata geçirdi. Neredeyse Kennedy'nin birebir aynı sesini yansıtmayı başaran kampanya dinleyenlerin tüylerini diken diken ediyor.

DİZAYN KATEGORİSİ: "LA ORIGINAL"

Los Angeles merkezli reklam ajansı 72andSunny tarafından tasarlanan logo hem Los Angeles'ın kreatif ruhunu hem de yerli üretimin gücünü vurgulamasıyla Dizayn Kategorisi'nde Grand Prix kazanan bir diğer çalışma oldu. Birbirinden renkli ve çeşitli logolar Los Angeles'ı temsil ediyor.

ALTERNATİF KATEGORİSİ "GO WITH THE FAKE"

Publicis İtalya ve Publicis New York'un Diesel için hazırladığı "Go With The Fake" çalışması Alternatif Kategorisi'nde Grand Prix kazandı. Sosyal bir deneye dönüşen iletişim çalışmasında ünlü giyim markası Diesel müşterilerini korsan mağazasıyla kandırdı. Kelime oyunuyla Diesel markasının "Deisel"e dönüştüğü çalışmada New York'ta sahte ürünlerin satıldığı Kanal Caddesi'nde Diesel de kendi sahte mağazasını açtı.

Radyo Dünyasının Son Şansı: CRI TÜRK

Son yıllarda radyo mecrası çok ciddi sıkıntılar yaşıyor. Dijitalleşme ve özellikle yeni neslin medya tüketim alışkanlıklarının değişmesi en çok gazeteleri ve radyoları etkiledi.
Bugün reklam harcamalarından alınan payda en büyük düşüşü gazeteler ve radyolar yaşıyor. Ciro belki artıyor ama reklam pastasının payındaki yeri pek iç açıcı değil.
Sektör neden radyo pazarını bir kenara itti anlamak mümkün değil. En büyük sorun olan radyo mecrasının ölçümlenmesi sorununun da çözülememesi nedeniyle artık radyolar çok büyük sorunlar yaşıyor.
Çin uluslararası medyasının Türkiye'de yaptığı yatırım Türk radyoculuğuna son yıllarda yapılan en büyük yatırım oldu.
Bugün CRI TÜRK 6 merkezde yayın yapan Türkiye'nin en büyük radyo yatırımı.
Ayrıca İtalya'dan ve Almanya'dan gelen teknolojimizle beraber dünya standartlarında bir teknoloji kullanıyoruz.
Ana akım medya mantığında işleyen bir tematik medyayız. Radyolar ciddi bir dönüşüm içinde, biz radyo ile dijitali bir tek potada sunuyoruz. Bunu ilk yapan medya grubu biz olduk.
Video ve dijital yatırımlarımızın her aşamasına radyoyu ekledik ve radyonun dünyada yaşadığı dönüşümü adeta Türkiye'ye getirdik. CRI TÜRK demode yöntemler ile değil, doksanlı yıllarda doğanların ruhlarına seslenen bir kalitede yayıncılık sunuyor.

Radyo ile Videoyu Birleştirdik

Radyo yayıncılığı ile video yayıncılığını birleştiren CRI TÜRK, şu an tematik radyolar içinde içeriğini hem radyo hem de video olarak sunan tek radyo. Ayrıca değişik temalarda içerik sunuyoruz. Bunun için bu yatırım radyo mecrasının son şansı demek istiyorum. Çünkü hiçbir radyo işletmesi bu kadar ciddi yatırım yapmadı mecraya son yıllarda.

Gelecek Dijitalde

Bizde biliyoruz ki gelecek dijitalde ama dijital asla geleneksel medyadan kopmamalı. Bunun buluşması, yakınsaması olmalı.
Bu kapsamda bizde dijitale ciddi yatırımlar yapıyoruz. 2019 yılında açılacak, içinde web radyoları - web televizyonları - mobil video aplikasyonlar ve haber portalları içeren "CRI TÜRK Digital" projemizle Türkiye, Çin ve Türkiye'nin ortak buluşmasını daha fazla duyacak.

BU BİR İLANDIR

TÜRK AJANSLAR EPICA'DAN 4 ÖDÜLLE DÖNDÜ

32'nci Epica Awards'un açıklanan shortlist'inde Türkiye'den bu yıl sadece beş çalışma yer aldı. TBWA\Istanbul iki ayrı kategoride ödül alırken Rafineri tek kategoride iki ayrı ödülün sahibi oldu. İki ajans Türkiye'ye üçü Silver, biri Bronze olmak üzere dört ödül kazandırdı.

SİLVER

Kampanya adı : "Hailstorm in İstanbul"
Reklam ajansı : TBWA İstanbul
Kategori : Topical & Real-Time Advertising
Reklamveren : IKEA Türkiye

Kampanya adı : "Mountain"
Reklam ajansı : Rafineri
Kategori : Radio Advertising
Reklamveren : Turkcell

Kampanya adı : "Island"
Reklam ajansı : Rafineri
Kategori : Radio Advertising
Reklamveren : Turkcell

BRONZE

Kampanya adı : "Fear and Fantasy Festival"
Reklam ajansı : TBWA İstanbul
Kategori : Brand Identitiy
Reklamveren : Fear and Fantasy Festival

Esma Suna Erdoğan
TBWA\Istanbul Creative Group Head

TÜKETİCİ GİBİ DÜŞÜNMEK ÖDÜL GETİRDİ

→ Epica farklı ülkelerden işlerin, tarafsız şekilde değerlendirilmesi ve yaratıcılığın sınırların ötesine taşınabilmesi için çalışıyor. Global bir markanın yerli tüketicilerine ulaşabilmiş bir işle "Real Time" kategorisinde bu ödüle layık görülmek bizim için çok anlamlıydı.

→ 2017'de tüm İstanbul'un hazırlıksız yakalandığı dolu fırtınası, 2018'de aynı uyarılar yapılmaya başlayınca herkesi "Mal canın yongasıdır" mantığıyla özellikle araçları için yaratıcı olmaya zorladı. Durum tüketici gibi düşünmekse biz de öyle olmalıydık.

Kerim Gürsel
Rafineri Kreatif Direktör

İYİ YAZILMIŞ MONOLOGLAR TEKRAR BEĞENİ TOPLUYOR

→ Her ne kadar reklamcılıkta short copy devri devam ediyor olsa da son yıllarda yarışmalarda, long copy'lere yeniden önem verilmeye başlandığına, iyi yazılmış yaratıcı metinlerin, dış seslerin, monologların tekrar beğeni topladığına şahit oluyoruz.

→ Marka Turkcell olunca kesintisiz konuşma imkanı sağlamasından yola çıkarak, biz de ıssız adada, dağ tepesinde, kendi kendine seyir defteri yazar gibi konuşan iki adamın uzun monologlarını yazdık. Bu alanda herhangi bir derece almak mutluluk verici.

TATLI-ACI BİR GÖRSEL DÜNYA KURDUK

→ Bu yıl İstanbul'da ilki gerçekleşen Fear & Fantasy Festival, İstanbul'da ve dünyada diğer film, edebiyat, müzik festivallerinden çok farklı bir yerde. Çok farklı bir yaklaşım, farklı bir düşünme ve görme biçimi. Korku edebiyatı, sineması ve müzik çerçevesinde gelişen festivalin dünyada muadillerinin alışıldık yaklaşımı yine korku temaları üzerine örülü. Biz burada, bu klişeden nasıl uzaklaşarak yeni bir soluk getirir, korku ve fantezi öğelerini bir arada ilginç bir şekilde nasıl kurgularız diye düşündük.

→ Yalnızca "korkunç" olan değil korkutucu olandan duyulan haz da bizim işin içinde bir o kadar gösterdiğimiz öğe oldu. Festival adını da bu iki durumdan alıyor. Alışıldık korku sineması görsel ve duygusal görüntülerini ters köşe ederek tatlı-acı bir görsel dünya kurduk ve bu festivalin, her mecradaki kimliğine yansıdı.

Özge Güven
TBWA\Istanbul, Tasarım Direktörü

2019'A PLANSIZ GİRMEYİN!

Gelin Bu Yıl Medya Planlamanızı Birlikte Hazırlayalım!

sharkuteri

Tam Hizmet Medya Ajansı

www.sharkuteri.com

Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul

Telefon:0212 405 18 56/57 **Faks:** 0212 266 35 90 **e-posta:** bilgi@sharkuteri.com

HOM DESIGN CENTER KAPILARINI AÇTI

Eroğlu Yapı'nın, Türkiye'nin ve dünyanın önde gelen tasarım ve dekorasyon markalarını tek çatı altında toplayan yeni alışveriş merkezi HOM Design Center kapılarını açtı. Birçok ülkede sayısız projeye imza atan ünlü mimar Peter Vaughan tarafından tasarlanan HOM Design Center yılda 5 milyon ziyaretçi bekliyor.

Yeni alışveriş merkezi, ünlü markaların yaratıcı tasarımlarını beğeniye sunarken ev ve ofislerini kendi zevklerine göre tasarlamak isteyenler için de çözümler barındırıyor. HOM Design Center'da mağazaların yanı sıra ünlü tasarımcı, mimar ve sanatçıların çalışmalarının sergileneceği Inspiration Area bulunuyor. Yıl içinde düzenlenecek etkinliklerle mimarlık, tasarım ve sanat dünyasının önde gelen isimlerinin ziyaretçilerle buluşturulması planlanıyor.

HOM Design Center'da yer alan markalardan arasında; Bretz, By Kepi, Casa, Cumba Garage, Cumba Selection, Çilek, Dartiste, Dekor 34, Dokumacı, Enne Mobilya, Enza, Ersa, Estetik Decor, Evist, Fatih Kıral, Fatih Kıral Kids, Fuga, Halsa, Hamm, İdaş, İşbir Yatak, Kaas, Koleksiyon, Lazzoni, Luxi Lighting, Maison, Mete Bronz, Metin Akpınaray, Mira Mobilya, N Design, Natuzzi, Özartaş, Praktiker, Siemens, Simurg, Sit Design, Stella, Şark Halı, Tepe Home, Vanessa, Yatsan ve Zirve bulunuyor.

VEGA OUTLET YENİLENİYOR

Başta ismi, logosu ve kurumsal kimliği olmak üzere, kiralamadan ortak alanlara, mimariden çevre düzenlemesine kadar hemen her alanda kendini yenileyecek olan Vega Outlet, bu çalışmaların ardından yepyeni bir çehreye kavuşacak.

Nata Holding' in ve Altaş Yatırım A.Ş ortaklığının yatırımlarından biri olan Vega Outlet 2018 yılında devraldığı yatırımlarını, Eskişehir ve çevre illerini outlet alışveriş merkezi haline getirmeyi ve ziyaretçilerin aklındaki outlet algısını değiştirmeyi hedefliyor.

50 bin metrekarelik kiralanabilir alanı, ulusal ve uluslararası markaların yer aldığı 100'ü aşkın mağazası, 2 bin 200 araçlık otoparkıyla yılda ortalama 6 milyon ziyaretçiyi ağırlayan Vega Outlet; bünyesindeki dünya markaları ve outlet fiyatlarıyla yıl boyunca yerli ve yabancı birçok turist ve yerli ziyaretçi tarafından ilgi görüyor.

Vega Outlet; CarrefourSA, Tekzen Yapı Market, Boyner Outlet, Mudo, Nike Factory, LocoPoco, Colins, Gratis mağazalarının yanı sıra bünyesine yeni kattığı Vakko Outlet, Toyzz Shop, DeFacto, Sony ve sinema, bowling, teknoloji market, kafe/restoran alanlarıyla büyümeye devam ediyor.

CARREFOURSA'DAN ALIŞVERİŞE "LEZZET ARASI"

CarrefourSA'nın şube sayısı hızla artan yeni restoran konsepti "Lezzet Arası" tüketicilere alışverişe mola vererek hem dinlenme hem de lezzetli yemekler yeme imkanı sunuyor. "Tüketicilerimize yeme-içme konusunda özgürlük getirmek istedik" diyen Lezzet Arası Restoranları Genel Koordinatörü Gökhan Sabuncu, bu yeni konseptin alışveriş deneyiminde yarattığı farkı anlattı.

CarrefourSA hipermarketlerinde açılan restoran zinciri "Lezzet Arası" nasıl bir içgörüyle hayata geçti?

CarrefourSA olarak her gün "Ne lazımsa" söyleminin altının daha fazla nasıl doldurabileceğimizi düşünüyoruz. Lezzet Arası temel olarak müşterilerimizin hipermarketlerdeki restoranlarımıza olan ilgisini gözlemleyip reyonlarda sattığımız taze, kaliteli, güvenilir ve kaynağı belli gıda ürünlerini hem hazır yiyecek olarak sunabilmek hem de istekleri doğrultusunda pişirip paket olarak sunma fikrimizle ortaya çıktı.

Tüketiciler bugün "Lezzet Arası"na hangi noktalardan ulaşabiliyor?

"Siz seçin, biz pişirelim" mottosuyla oluşturduğumuz Lezzet Arası'nı bir restorandan öte daha çok tüketicilerin gün içinde alışverişe ara verip dinlenebilecekleri ve keyifle yemek yiyebilecekleri gastronomik bir yaşam alanı olarak tanımlayabiliriz. İlki 2017 yılında hizmete açılan Lezzet Arası, bugün Forum İstanbul, Maltepe Park, Marmara Forum, Marmara Park, Acıbadem Nautilus CarrefourSA, Fulya Avm CarrefourSA hipermarketlerinde tam hizmet sunarken, Adana M1 ve İzmir Balçova'daki CarrefourSA hipermarketlerde yalnızca balık pişirme hizmetiyle müşterilerimize hizmet veriyor.

"Lezzet Arası" tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde nasıl bir fark yaratıyor?

"Alışverişe Lezzetli Bir Ara" sloganıyla yola çıktığımız Lezzet Arası, dekorasyonundaki organik formlar, natürel dokunuşlar, ahşap dekorasyonla doğal bir ortamda bulunma hissi yaratıyor ve alışveriş yapanlar için keyifli kaçamakların yapılabileceği lezzet için kısa bir mola durağı haline geliyor. Lezzet Arası, bu davetkâr ambiyansı ile CarrefourSA hipermarketlerinin lezzetlerinin keşfedilebileceği bir mekân olarak açıldı. Aynı zamanda gerek kalite, gerek taze ve mevsiminde yiyecekler ve pişirme teknikleri açısından faydalar sağlayan Lezzet Arası, müşterilerin CarrefourSA mağazasından tercih ettiği bir gıdayı profesyonel aşçılarla mutfakta pişirme deneyimi de sunuyoruz. Lezzet Arası ile sağlıklı, lezzetli ve doğru fiyata yemek yemek ve alışveriş sırasında soluklanmak mümkün hale getirdik. Lezzet Arası'nda, evinizin mutfağı gibi gün boyu canınız ne çekerse sizin için hazırlayabiliyor, hem sizin hem ailenizin hem de arkadaşlarınızın keyifle bir arada olacağı lezzetli anlar yaşama imkânı sunuyoruz. Hepsinin yanında paket servis imkanımızla insanlara şunu vadediyoruz; vakitten tasarruf ettirirken nakdinizi eksiltmiyoruz. "Balığı evde pişirip mutfağı kokutma. Gel, biz senin için pişirelim" diyoruz.

Gökhan Sabuncu
Lezzet Arası
Restoranları
Genel Koordinatörü

Lezzet Arası'nı bir market içinde yer alan yiyecek alanlarından farklı kılan özellikler neler?

CarrefourSA'nın Lezzet Arası restoranları, her yaş grubuna hitap edecek şekilde tasarlandı ve alışveriş haricinde vakit geçirilebilecek bir alan haline geldi. Lezzet Arası, Türkiye'de benzeri olmayan, market içinde yer alan bir restoran konsepti olması özelliğiyle ön plana çıkıyor. Lezzet Arası'nı mevcut restoranlardan ayıran en önemli özelliği market bünyesinde olması dolayısıyla et, balık veya tavuk reyonlarından alınan herhangi bir ürünün hemen pişirtilebilmesi veya paket servis hizmeti alınabilmesidir. Reyonlardan aldığınız tüm gıda ürünlerini Lezzet Arası'nda tüketebiliyorsunuz.

Lezzet Arası nasıl bir müşteri profiline sahip?

Birçok AVM çalışanı, hipermarketimize yakın oturanlar veya çalışanlar, AVM'ye ya da marketimize alışverişe gelenler, kahvaltı, öğle veya akşam yemeği için Lezzet Arası'nı tercih ediyor. Bunların yanı sıra doğum günü kutlamak isteyenler, çay saati müdavimleri ya da kadın günleri düzenleyen ev hanımları Lezzet Arası müşterileri arasında yer alıyor.

"ZUHAL MÜZİK" AVM MAĞAZALARIYLA BÜYÜYOR

Taksim Tünel ile özdeşleşen bir marka Zuhal Müzik... Zamanında Tünel'in cıvıl cıvıl ortamında bulunan müzik dükkanlarının en büyük olanıydı. Şimdi ise alışveriş merkezlerine açtığı şubelerle büyümesini sürdürüyor... "Beyoğlu'nda uzun yıllardır hizmet verdik, vermeye de devam ediyoruz. Ancak her tırtılın kozasından çıkma süresi vardır." diyen Zuhal Müzik Marka Temsilcisi Umur Sungurlu ile Zuhal Müzik'in tarihini ve yeni projelerini konuştuk.

Zuhal Müzik'in hikayesini sizden öğrenebilir miyiz?
Marka ismi dedemin tek kızı olan halamın isminden geliyor. 1976 yılında sevgili dedemiz Ali Sungurlu tarafından Beyoğlu'nda hayata geçen markanın hikayesi aynı zamanda kızı evlendikten sonra hasretine dayanamayıp Ankara'dan İstanbul'a yerleşen dedemin hikayesini de içeriyor. Ne yazık ki geçirdiği sağlık sorunlarından dolayı mağaza açılışından kısa bir süre sonra vefat etmiş ve babamız Adnan Sungurlu ve amcamız Osman Sungurlu küçük yaşta mağazanın başına geçmiş. Yani nesilden nesile geçen bu geleneksel yapının çıkış noktası halam, Zuhal olmuş.

Zuhal Müzik birçok markanın distribütörlük haklarına sahip bir firma. Müşterileriniz genellikle hangi müzik aletlerini tercih ediyor?
Zuhal Müzik'in marka yelpazesi çok geniş ve genişlemeye de devam ediyor. Şu anda sayısı 80'i aşan ve en çok tercih edilen dünya markalarına Türkiye sınırları içerisinde ev sahipliği yapıyor. Her yıl değişen trendler dolayısıyla bu en çok tercih edilen müzik aletleri kategorileri piyano, davul ve gitar diyebilirim.

Kendi ürettiğiniz enstrümanlarınız var mı?
Elbette kendi ürettiğimiz enstrüman markalarımız da bulunuyor. Mesela bu markaların en başında Kozmos'u sayabilirim. Buradaki amaç çalınabilirlik esas alınarak, daha uygun bütçelerle sahip olunabilecek başlangıç seviyesi müzik enstrümanlarını kullanıcılarla buluşturmak. Her zaman söylediğimiz gibi müziği daha ulaşılabilir kılmak ilkelerimizin başında geliyor. İşte tam olarak çıkış noktamız da bu!

"Zuhal Performans" adında yeni bir marka yarattınız. Zuhal Performans'ın oluşumunu ve içeriğini anlatır mısınız?
Zuhal Performans'ın temelleri 2014 yılında atıldı. Zuhal'in içerisinde bir müzik mağazası olmanın yanı sıra müzikle ilgilenen kişilerin birbirleriyle iletişim halinde olup beraber keyifli zaman geçirebilecekleri alternatif mekan yaratmak istedik. Dolayısıyla "Zuhal Performans" başlığı altında; müzik, dans ve drama dallarında atölyeler, masterclass'lar, kayıt/prova stüdyosu ve sahne de yer alıyor.

Umur Sungurlu
Zuhal Müzik
Marka Temsilcisi

Zuhal Müzik olarak; özellikle AVM'ler içerisinde artan şube sayınızla gözle görülür bir büyüme gerçekleştiriyorsunuz. Başarınızın sırrı nedir?
1980'lerin başından beri müzik aletleri bölgesi olarak kodlanan bir yer Tünel... Beyoğlu'nda uzun yıllardır hizmet verdik, vermeye de devam ediyoruz. Ancak her tırtılın kozasından çıkma süresi vardır. 2014 yılında UNIQ İstanbul'da açtığımız ilk AVM mağazamız da bizi kanatlandırıp uçurdu! Bu yıllarda gerek Beyoğlu'nun dokusunun bozulması sebebiyle, gerekse de daha çok kişiye ulaşma isteğiyle, daha farklı lokasyonlarda da olmamız ge-

rektiğine karar verdik. İnsanların da daha çok müzik mağazası ihtiyacı olduğunun farkına varınca gerisi çorap söküğü gibi geldi. Tabii ki bu başarının altında çok çalışmak ve tamamen duygularla ifade edilen müziği aşkla yapmak yatıyor.

Akasya AVM içerisindeki Zuhal Müzik mağazanızın 2 bin 600 metrekarerlik büyük bir alana geçeceğinin haberini aldık. Bu projenin ortaya çıkışı ve konseptinden bahseder misiniz?
Dünyada eşi benzeri görülmemiş, yepyeni bir kolektif yaşam alanı ve alışveriş deneyimi sunduğumuz bu proje Aralık ayı içerisinde faaliyet göstermeye başlayacak. Aslında fikir büyük kardeşim Ali Sungurlu'dan çıktı. Ben de onun hayallerini Lunapark Tasarım ile hayata geçiriyorum. Birbiriyle bağlantılı fakat başka disiplinlerden gelen farklı markalara yer vereceğiz

Bu projede hangi markalarla iş birliği yapacaksınız?
Bu mağazadaki en büyük iş birlikçimiz harika lezzetleri ve etkinlikleri ile Tamirane. Onun dışında iş birlikçilerimiz arasında çocuklara rengarenk kapıları yaratıcılıkla açan Imagineer Kids, klasikleşmiş ve çok havalı Harley Davidson, birbirinden farklı kitap ve plak seçkileriyle Kırmızı Kedi, ilk defa offline mağazacılığa girecek olan ve online'da çığır açan tasarımlara sahip Hip-Icon, herkesin peşinden koştuğu ve hayalini kurduğu dövmeyi yaptırabilmek için sırada beklenilen Tattoom Gallery, dünyada geniş bir kitleye sahip olan ve severek kullandığım rengarenk evcil hayvan aksesuarları Zee.Dog, tüm dans türlerinde kendinizi ritme bırakabileceğiniz Depo Dans, oyuncu olmak veya hobi olarak drama dersleri isteyenlerin adresi Human Atölye ve hizmet sektöründe yenilik yarattığımız kahve, kitap, plak konseptli kahvecimiz Bobo yer alıyor. Bir yandan kahvenizi yudumlarken, belki en sevdiğiniz müzisyenin konserini veya yazarın söyleşini de dinleme fırsatını yakalayacağınız bir sahnemiz de olacak. Projeyi anlattığımız herkes fikri çok beğendi ve destekledi. Dolayısıyla daha proje hayata geçmeden her geçen gün yeni birileri projeye dahil olmak istiyor. Bakalım ileri vadede neler olacak...

İş birliği yapmayı düşündüğünüz bir marka var mı?
Herhalde yapmam gereken doğru şeyi yapıyorum ki hayalini kurduğum markalarla tek tek bir araya geliyoruz. Bu soruyu kategorize ederek cevaplayacağım. Yeni bir mağaza için Zorlu, yeni bir iş birliği için Avrupa lideri Thomann... Son hayalim de büyük oynayarak; "Madonna ile iş birliği yapmak için sonsuz olasılıklarım neler?" diye evrene sorup, köşeme çekileyim.

Zuhal Müzik olarak; çocuklara müziği sevdirmek ve onların müzikal zekalarını geliştirmek adına etkinlikler düzenliyor musunuz?
Evet, etkinliklerimiz sıklıkla düzenleniyor. Okul öncesi ve okul sonrası dönemindeki yaş gruplarına farklı metodlarda düzenlenen etkinliklerin misyonu ritim duygusunu yaratmak. Tabii bu durumda çocukları zorlayıcı faktörlerden arındırıp özgür alanlar sunarak yaratıcılıklarını da ortaya çıkarmalarını sağlıyoruz. Benim favori etkinliğim bir alman ekolü olan Kindermusik. 5 yaşında müzik eğitimine başlatılmış bir çocuk olarak, tüm ebeveynlere çocuklarını müzik içinde büyütmelerini öneriyorum. Çünkü müzik iyileştirir, geliştirir. Müzik çocuklara kendilerini iyi bir biçimde ifade edebilme yeteneği katar, hayal kurmalarını sağlar. Birçok makalenin yazıldığı bu konu hakkında, aileleri bilgilendirebilmek en önemlisi.

MULTİNET UP İLE HER ŞEY MÜMKÜN!

Türkiye'nin lider yeni nesil finansal teknoloji ve hizmet şirketi Multinet Up paydaşlarına 360 derece avantajlı ve hayatı kolaylaştıran çözümler sunuyor.

Yarattığı yenilikçi finansal teknolojiler ile kurum ve kuruluşlara, onların çalışanlarına ve tüketicilere "değer yaratan" çözümler tasarlar ve sunar. 21.000 kurumsal müşterisi, 2 milyon kart kullanıcısı ve 40.000 üye işyeri ağı ile Multinet Up, 2010 yılından bu yana Fransız Up Group'un bir parçasıdır.

Multinet Up 4 ana kolda faaliyetlerini sürdürmektedir: kurumsal şirketlerin ve kamu kuruluşlarının çalışanlarına sağladığı yan hakların çevrimiçi ve fiziksel ortamda ödeme sistemleri altyapısı ile yönetimi; akıllı şehir çözümleri; ortak tedarik sistemleri; bireyler ve işletmeler için ön ödemeli hesap yönetimi, cüzdan ve kart hizmetleri, para transferi ve fatura ödeme.

Multinet Up ana iş kolu olan yan hak yönetimi kapsamında kurumsal yemek ve akaryakıt ödemeleri, hediye kartları, sadakat sistemleri, seyahat ve konaklama çözümleri, uzun dönemli araç kiralama ve çevrimiçi ödeme altyapısı gibi çözümler sunmaktadır.

Multinet Up iş ortaklarına bütün ihtiyaçlarını tek bir sistem üzerinden karşılayabilme ve kontrol edebilme imkanı sağlıyor. Bu sistem aracılığıyla sunduğu hizmetler sayesinde şirketlere ve onların çalışanlarına fayda yaratıyor.

Türkiye'nin 5.büyük bilişim şirketi olan Multinet Up, teknolojik yatırımları ile sektörde "ilk"lere imza atıyor.

Dijital öncüler arasında konumunu sürekli güçlendiren Multinet Up, yeni nesil mobil cüzdanı MultiPay ile Karekod üzerinden ödeme seçeneği sunarak sektörde temassız ödemeden sonra bir ilke daha imza attı. Tüm işlemlerini online sistemler üzerinden gerçekleştiren Multinet Up, kart kullanıcılarının bakiyelerinden anlık olarak haberdar olmalarına da olanak sağlıyor.

Uygulamanın Multinet Up'ın kart kullanıcılarına sunduğu diğer bir fayda ise bakiyelerinin kullandıkça artması. MultiPay uygulaması ile kullanıcılar hem TATLIPARA noktalarında "Bugün Buradayım!" diyerek yaptıkları harcamalardan gerçek para değerinde TATLIPARA kazanabiliyor hem de sunulan fırsatları güncel olarak takip edebiliyor. Böylelikle, ayda ortalama 3 yemeklerini kazandıkları TATLIPARA'lar ile karşılayabiliyorlar. Sağladığı bu faydalar ile önde gelen banka ve telekom şirketlerinin de yer aldığı Türkiye Sadakat Programları Araştırması memnuniyet sıralamasında 150 program arasından 2.sırada yer aldı.

Lider marka işbirlikleriyle kullanıcılarına sürekli kampanyalar sunan Multinet Up, kredi kartından MultiPay üzerinden Multinet kartına yükleme yapılabilme özelliği ile kullanıcılarına birçok fırsattan yararlanma olanağı sunuyor.

Türkiye'nin ilk online ödeme sistemi iPara; Sanal POS altyapısı ve Dijital Cüzdan hizmetleri ile 2012 yılından bu yana kart saklama, temassız ödeme, tek tıkla ödeme çözümü, yurt dışı kredi kartlarından ve Multinet kartlarından internette ödeme alabilme gibi bir çok çözüm sunuyor.

Multinet Up bünyesindeki teknoloji ekibinin ayrı bir şirket olarak yapılandırılması ile kurulan Multinet inventiv; PSP, kartlı ödeme sistemleri ve sadakat çözümleri konularında şirketlere teknolojik hizmetler sunuyor.

Multinet Up birçok hizmet sunuyor, kısaca bahseder misiniz?

Multinet Up çözümlerimizi 4 temel kategoride toplayabiliriz. Şirket çalışanlarına yönelik sunulan çözümler çerçevesinde Restonet, Restonet Business, Passnet ve Multinet Gift mevcuttur. Bu sayede çalışanların yemek giderlerini, temsil harcamalarını, mesai kontrolünü, ID kart ihtiyacını ve ayni yardım hizmetlerini tek bir sistem üzerinden yönetebiliyoruz. Ayrıca Multinet ile harcadıkça TATLIPARA kazandıran ilk ve tek yemek kartı olma özelliğimiz ile çalışanlara benzersiz bir fayda sağlıyoruz. Şirket araçlarına yönelik çözümümüzde ise Multicar, Petronet, Araç Takip Sistemi ve Otomisyon çözümleri sunuluyor. Bu çözümlerle şirketin filo ve akaryakıt ihtiyacını, uygun fiyat ve koşullarla karşılamak mümkün olurken, takip edilebilirlik ve araç yıkama hizmeti de sunuyoruz. Konaklama ve seyahat çözümleri Otelnet ile kurumlara Türkiye'nin her yerinde farklı segmentteki anlaşmalı otelleri, seyahat, transfer, araç kiralama, diledikleri havayolundan acenta komisyonu olmadan uçak bileti almalarını ve toplantı hizmetlerini de herhangi bir üyelik maliyeti gerektirmeden 360 derece hizmet ile sunuyoruz. Tedarik ve Toplu Satınalma çözümünde ise Multiavantaj platformu bulunuyor. Bu çözümle kurumsal firmalara elektrikten suya, kargodan güvenlik hizmetlerine kadar geniş bir tedarikçi ağı sunarak avantajlı ve rekabetçi fiyatlarla satın alırken kazanma ayrıcalığı sunuyoruz.

Multinet | Up

Bu bir advertorial'dır.

Multinet Up ile
her şey mümkün!
Multinet Up
Artık şirketinizin
tüm giderleri için
tek bir çözüm
ortağınız var!
ÇALIŞAN ÇÖZÜMLERİ
SEYAHAT ÇÖZÜMLERİ
ARAÇ ÇÖZÜMLERİ
SATINALMA ÇÖZÜMLERİ
444 87 36
multinet.com.tr

Kiğılı'nın 10 Kasım filmi büyük ses getirdi

YouthWorks, Kiğılı için hazırladığı 10 Kasım filmi saygı duymanın en belirgin tanımı "ön ilikleme" kavramını odağına alıyor. Markayla organik bir bağ kuran çalışmanın ilk filminde, markası ne olursa olsun ceketinin düğmesi sökülmüş ya da kopmuş olan herkes, Kiğılı mağazalarına davet edildi. Sosyal medyada büyük ilgi gören çalışmanın ikinci filminde ise hayatları, hayalleri, tarzları ne kadar farklı olursa olsun herkesin Atatürk'e olan saygılarını sunuşlarını izliyoruz. YouthWorks imzası taşıyan filmin yönetmen koltuğundaysa Kuntay Alpman oturuyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren Firma: Kiğılı
Reklamveren Temsilcileri: Gül Sağır Aydın, Tolga Şaylıman
Ajans: YouthWorks
Ajans Yönetim: Serhat Gürcü, Seden Gürcü
Kreatif Direktör: Oğuzhan Atliman
Metin Yazarı: Kasım Koç
Sanat Yönetmeni: Buse Kıral, Selman Vardar
Müşteri İlişkileri Direktörü: Eray Olguner
Kıdemli Müşteri ilişkileri: Emel Aydınlı
Prodüksiyon: Mental Film
Yönetmen: Kuntay Alpman

Genç yetenekler QNB Finansbank için çaldı

QNB Finansbank, yeni imaj kampanyasının filminde gerçekleştirdiği yatırımları anlatıyor. Kampanyada QNB Finansbank, desteklediği projeleri ve kategorileri anlatırken genç müzisyenlerden faydalanıyor. Yetenekli müzisyenler, QNB Finansbank'ın reklam filmlerinde kullandığı finansçı melodisini çalarak bu desteğe vurgu yapıyor. Rabarba imzası taşıyan reklam filminin yönetmen koltuğunda Fatih Kızılgök oturuyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklam: Türkiye Senfonisi
Reklamveren: QNB Finansbank
Reklam Ajansı: Rabarba
Reklamveren Temsilcileri: A. Engel, N. H. Bosum, B. Akyıl, M. E. İnan
Yönetici Kreatif Direktör: Pemra A. Açıktan
Kreatif Direktör: Murat Yaylagül
Kreatif Grup Direktörü: Elif Özüdoğru
Kreatif Ekip: V. Yanık, S. Keleş, G. İçhedef, K. Çetinkaya, A. Eriş, B. Gürses, M. İnan
Strateji: Oğuz Savaşan
Müşteri İlişkileri: G. Akbay, Y. Tamuroğlu
Prodüksiyon: Gökhan Akbay, İpek Arabacıoğlu
Medya Planlama/Satınalma: People Initiative
Kullanılan mecralar: TV, Dijital, Gazete, Sinema, Outdoor
Yapımevi: Kala Film
Yönetmen: Fatih Kızılgök
Yapımcı: Serkan Tırmık
Müzik: Nilinişleri

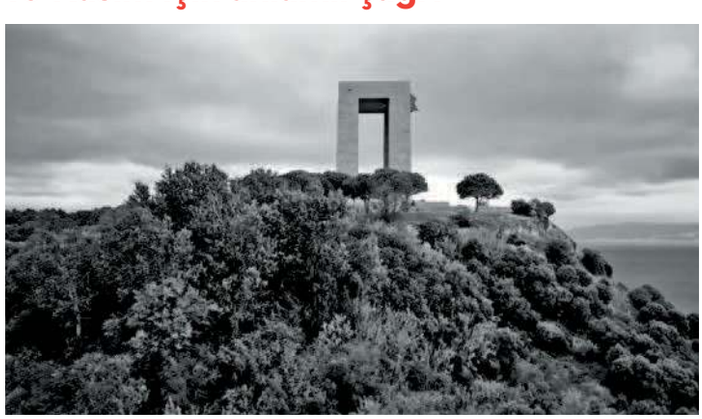
Koç Holding bu yıl da duygulandırdı

Koç Holding'in "Atatürk'ü Anma Günü" kapsamında hazırladığı 10 Kasım filmi, hiçbir zorunluluk olmamasına rağmen; Atatürk'ü, astıkları posterleriyle bulunduğu her mekanda yaşatan insanları ekrana getiriyor. Fotoğraf çekimlerini Londra'da çalışmalarını sürdüren fotoğrafçı Ersoy Emin'in gerçekleştirdiği filmin müziğindeyse Gündoğdu Duran'ın bestelediği, Nilipek'in özel bir yorum katarak yeniden seslendirdiği "Gözleri Aşka Gülen" şarkısı dikkat çekiyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Koç Holding A.Ş.
Reklamveren Temsilcileri: Oya Ünlü Kızıl, Okyar Tuncel, Sevgim Turan, Çiçek Demirci Kılıçcı, Emin Çalışkan
Reklam Ajansı: Publicis İstanbul
ECD: Can Faga
Yaratıcı Ekip: Melih Ediş, Duygu Yegül, Ezgi Güneş, Elvan Deniz, Rana Duran
Müşteri İlişkileri Ekibi: E. Ataseven, Ö. Erbaş, C. Karamanlı, K. Köseoğlu
Stratejik Planlama Ekibi: Selda Sedes, Zeynep Bortaçina
Prodüksiyon Ekibi: Arzu Köksal, Erdem Ayaz, Sencer Yalçın, Ayten Güneş
Atölye: Yahya Mayda, Mehmet Hasılcıoğulları
Redaksiyon: Çağrı Sığırcı
Yapım Şirketi: Astronot Film
Fotoğraf: Ersoy Emin
Müzik: Nilipek / Gözleri Aşka Gülen

10 Kasım için anlamlı çağrı



10 Kasım'a özel hazırlanan reklam filmiyle özgürlüğe vurgu yapan Volkswagen Doğuş Finans, tüm bunları mümkün kılan Mustafa Kemal Atatürk'ü hatırlamak ve teşekkür etmek için herkese 10 Kasım'da saat 9'u 5 geçe "Dur Bir Dakika" diyor. Kampanya Grafis DDB imzası taşıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Volkswagen Doğuş Finans
Reklamveren Yetkilisi: Dilruba Süner
Reklam Ajansı: Grafis DDB
Kreatif Direktör: Kadir İnan
Metin Yazarı: Göktuğ Hekimoğlu
Sanat Yönetmeni: Hakan Baş
Müşteri İlişkileri Direktörü: S. Küçük, N. Özen
Prodüksiyon Şirketi: Profilm

16. YIL

YENİ YILDA HEP BİRLİKTE YENİ BAŞARILARA...

Sevgili marka yöneticisi,

Etkinlik, M.I.C.E. ve Turizm sektöründeki 16 yıllık tecrübemiz, güncel referanslarımız ve ilk günkü heyecanımızla, projelerinize destek vermekten mutluluk duyarız. Farkımız, iş hedeflerinize uygun ve özgün yaratıcı süreçlerimiz, emeğine ruhunu da katan güçlü ekibimiz; hızı, kaliteyi ve teknolojiyi birleştiren katma değerimiz...
Yeni yılda, yeni projelerde sizlerle birlikte çalışabilmek dileğiyle.

Kuruluşumuzdan bu yana hizmet vermiş olduğumuz lider markalara teşekkür ederiz.

3M · AKBANK · ALARKO · ARÇELİK · AYGAZ · BKM · BlackBerry · BOSCH · bp · BRAUN · Carrefour · Castrol · Coca-Cola · Coca-Cola zero · DANONE · DESA · Migros · doğa · dumankaya · Eczacıbaşı · EGEYAPI · ERGO · Fanta · Finansbank · FORTUNE · GQ · GYMBOREE · HARVEY NICHOLS · Henkel · HYUNDAI · ido · ING BANK · KPMG · Microsoft · milupa · mothercare · M&S · MUJI · Nestlé · NOVARTIS · nutella · OLAY · opet · PANTENE · P&G · PHILIPS · PINAR · PORSCHE · Prima · Radisson · ROSSMANN · Samsonite · SAMSUNG · SAP · Schneider Electric · TAV · TEB · TURKCELL · TURKCELL · TÜRKİYE BANKASI · Türk Telekom · vodafone · TapiKredi

ACE of M.I.C.E. Awards 2018

2018 EN İYİ INCENTIVE TURİZM ACENTASI TÜRKİYE 1.'Sİ
2018 EN İYİ DAVET ETKİNLİĞİ ORGANİZATÖRÜ TÜRKİYE 1.'Sİ
2018 EN İYİ ETKİNLİK & TOPLANTI YÖNETİMİ FİRMASI TÜRKİYE 2.'Sİ

KREA DIRECT MARKETING SERVICES | KREA M.I.C.E. Meeting • Incentive • Congress • Event | KREA Leading Technology Platform DIGITAL

TÜRSAB A-6374

Bestekar Şevki Bey Cad. No: 24 & 34 Balmumcu +90 (212) 275 43 32 www.kreadirect.com | www.kreamice.com

Molfix, bebeklerin ilk adımlarına odaklanıyor

Molfix yeni reklam filminde bebeğinin ilk adımlarına hazırlanan bir anne ve babanın tatlı telaşını konu alıyor. Filmde bebeğinin yürümesine sayılı günler kalan anne ve babanın, evde bebeği için güvenli bir ortam yaratırken doğru yürüyebilmesi için doğru bebek bezini seçip seçmediği soruluyor. Bebeğin güvenli yürüyebilmesi için doğru ayakkabıyı seçen, sivri köşeleri ve prizleri kapamayı bile ihmal etmeyen ebeveynler ünlü oyuncu Zeyno Gönenç'in seslendirdiği "Peki doğru yürüyebilmesi için doğru bezi seçtiniz mi?" sorusuyla düşünüyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Molfix
Reklamveren Temsilcileri: Hayal Dilara Tepe, Özden Özden, Ezgi Gangal, Pelin Şahin, Yaren Bozkurt, Yeşim Varol, Elif Yılmaz, Seymur Kabacalı, Erman Erciyes
Reklamveren Prodüktörü: Balca Enşenol
Reklam Ajansı: TBWA\ Istanbul
CCO: Ilkay Gürpınar
ECD: Volkan Karakaşoğlu
Yaratıcı Ekip: O. Önal, K. Yavuz, M. Gülşen
Marka Ekibi: E. Orfanlı, T. Asrak, S. Özkan
CSO: Toygun Yılmazer
Genel Müdür Yardımcısı: Tuğyan Çelik
Stratejik Planlama Ekibi: Elif Kansız
Prodüksiyon Ekibi: Evrim Saraçoğlu, Barış Tosun
Prodüksiyon Şirketi: Autonomy Projects
Yönetmen: Ömer Sinir
Müzik Düzenleme: Onur Cumaoğlu
Medya Planlama Ajansı: Speed

Can Yaman, DESA için kamera karşısında

Son dönemde yer aldığı dizilerle yıldızı parlayan ve başarılı oyunculuğuyla dikkat çeken Can Yaman, DESA'nın yüzü olarak kameraların karşısına geçiyor. Rebuplica imzası taşıyan "DESA Candır" sloganlı reklam filminde, başarılı oyuncu Can Yaman, kız arkadaşıyla buluşmak için hazırlanırken seçtiği DESA kombinlerini, telefonundan mesaj atarak ona danışıyor. Bu sırada kız arkadaşı da aynı şekilde hazırlanmak için seçtiği DESA parçalarıyla poz vererek Can Yaman'ın fikrini alıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: DESA
Reklam Ajansı / Senaryo: Republica
Yönetmen: Murad Küçük
Kampanya Çekimleri: Tamer Yılmaz
Styling: Aslı Parlak
PR Ajansı: Inhouse İletişim
Kullanılan Mecralar: Ulusal televizyon, ulusal dergi yayınları, outdoor ve dijital

Doğallığın peşinde...

Balparmak, oyuncu Aslı Bekiroğlu'nun rol aldığı reklam filminde, 38 yıldır Türkiye'nin dört bir yanına giderek balları, arıcılardan özenle seçtiğini vurguluyor. Reklam filminde, "Doğal bal için her yere giderim" diyen Aslı, aradığı özel balı bulmak için dağ tepe dolaşıyor. Ardından balını Yaşar Amca'dan alıp geri dönerken Yaşar Amca'nın eşi Aslı'nın bu kadar yorulmasına gerek olmadığını Balparmak'ın da onların balını seçip aldığını söylüyor. TBWA\Istanbul imzası taşıyan reklam filminin yönetmen koltuğundaysa Ozan Yalabık oturuyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Balparmak
Reklamveren Temsilcisi: Dr. Pınar Nokay, Cemil Durgun, Demet Umezu, Ayça Zengin Sarı, Elif Gökçe Aydoğmuş, Gülay Yalçınkaya
Reklam Ajansı: TBWA\Istanbul
Prodüksiyon Şirketi: Red Elephant
Yönetmen: Ozan Yalabık

Samsung'dan "Hayata İz Bırak" çağrısı

Samsung Electronics Türkiye, 3 filmden oluşan dijital reklam kampanyası ile içindeki gücü henüz ortaya çıkarmamış insanları harekete geçirmeyi hedefliyor. "Hayata İz Bırak" mottosu ile izleyicilerle buluşan filmlerde Galaxy Note9'un hayatın önündeki engelleri kaldırma hikayesi anlatılıyor. Kampanyanın ilk filminde, bir kurumsal firma çalışanının, çalıştığı şirketi zor durumdan kurtarma hikayesi anlatılırken, diğer iki filmde kendi hayalini gerçekleştirmek isteyen bir girişimci adayı ile çalıştığı tasarım şirketinde kanıtlamak isteyen bir tasarımcının iç dünyaları ve başarı hikayeleri aktarılıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Samsung Türkiye
Reklamveren Temsilcileri: A.Özbekli, F. Gürsel, H. Şık, M. Uygur, O. Coşkun, T. Aydınlı
Reklam Ajansı: Cheil Turkey
Executive Direktör: Mehmet Özkanoğlu
Kreatif Direktör: Cihan Kavaklıpınar
Kreatif Ekip: Mert Bitmez, Selim Küçükkutlu, Zehra Başgöl, Alper Karan, Selver Yılmaz, Gökhan Duyar
Stratejik Planlama Direktörü: Pamir Gündüz
Müşteri İlişkileri Yöneticisi: Selen Keskin
Dijital Pazarlama Yöneticisi: Doruk Bayer
Sosyal Medya Yöneticisi: Emre Arısoy
Prodüksiyon Şirketi: PToT
Yönetmen: Çağatay Kaya
Müzik: Ulaş Özbiçer
Dış Ses: Nejat İşler
Şarkı: Iz Bırakanlar Unutulmaz

tazefikir

markalar ormanı

Tazefikir bundan 150 ay önce kuruldu.

O günden bu yana, pek çok firmaya yeni markalar oluşturmaları, onları büyütmeleri ve hatta yaşlanan markalarını gençleştirmeleri için hizmet verdi. Yüzlerce kampanyaya imza attı.

Markaların iletişim ihtiyaçları ve hedefleri doğrultusunda en yaratıcı fikri emekle yeşertti, ağaca dönüştürdü. Sağlık İletişiminde de diğer alanlarda da çıtayı hep daha yükseğe koydu. 150 ayın sonunda hizmet verdiği yüzlerce kuruluşa, toplamda milyar dolarlık katma değer sağladı.

Gördüğünüz bu güzel orman, bize güvenerek fidanlarını emanet eden marka sahipleri ve ekibimizin yaratıcılığıyla büyüttüğü Tazefikir Markalar Ormanı.

Ve şimdi bu ormanı, gerçeğe dönüştürme zamanı.

Siz de markalarormani@tazefikir.com'a "merhaba" diyerek bir e-posta gönderin, Ege Orman Vakfı'yla birlikte kuracağımız, Tazefikir Markalar Ormanı'nda adınıza 10 ağaç dikelim. Hayallerimizi, birlikte yeşertelim.

markalarormani@tazefikir.com

campaign
AGENCY OF THE YEAR 2017

MediaCat
AGENCY OF THE YEAR 2016-2017-2018

tazefikir

www.tazefikir.com

* Tazefikir, Sağlık İletişimi alanında yaptığı yenilikçi kampanyalarla son 3 yılda 4 kez Yılın Sağlık İletişimi Ajansı seçilmiştir.

Görmeyen kalmasın!

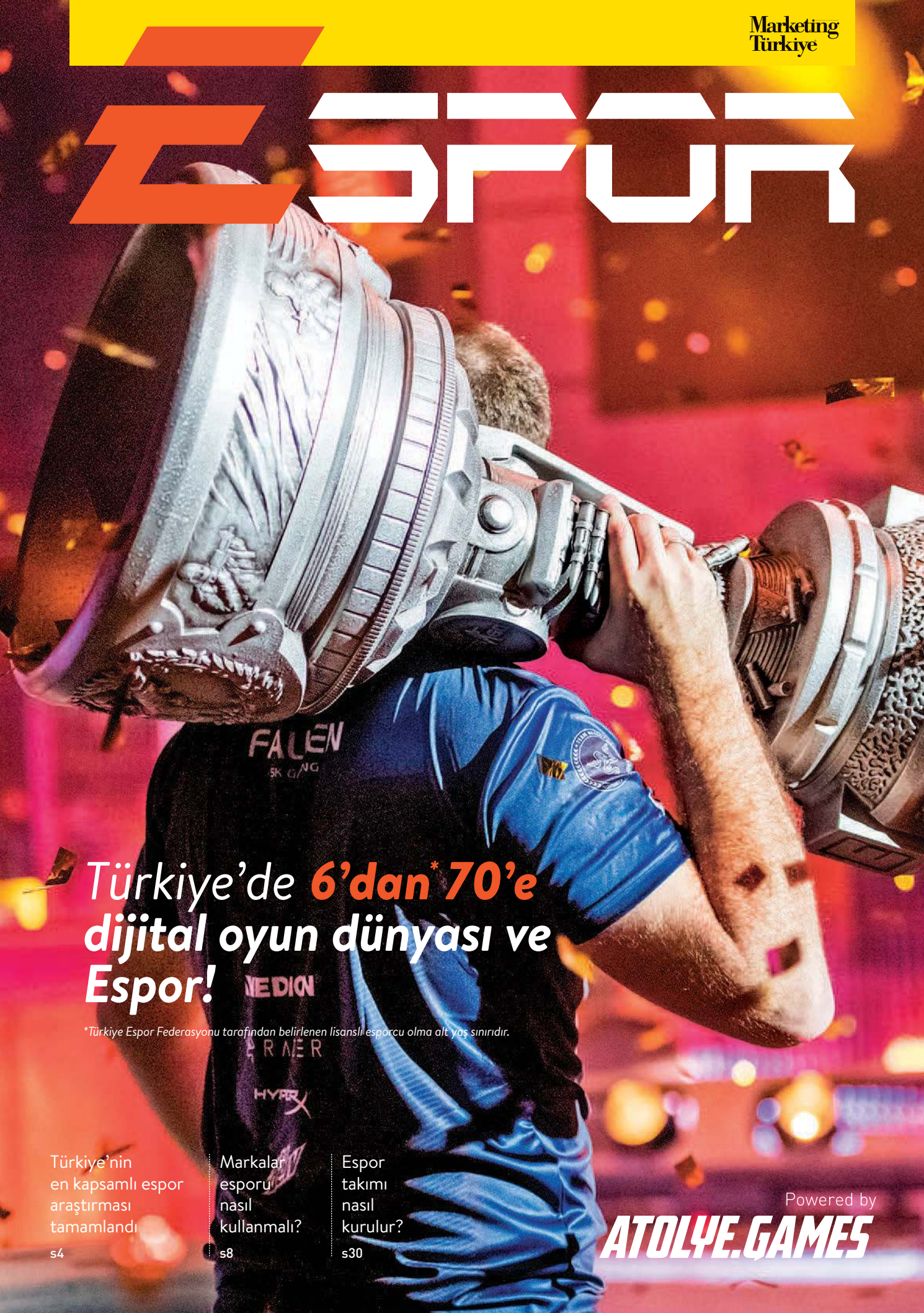
Çin Seddi, **21.196** km boyuyla dünyanın **en uzun** yapısı...

fors medya

BAKTIĞIN HER YERDE

Marketing Türkiye

E-SPOR



Türkiye'de 6'dan* 70'e dijital oyun dünyası ve Espor!

*Türkiye Espor Federasyonu tarafından belirlenen lisanslı esporcu olma alt yaş sınırıdır.

Türkiye'nin en kapsamlı espor araştırması tamamlandı s4

Markalar esporu nasıl kullanmalı? s8

Espor takımı nasıl kurulur? s30

Powered by ATOLYE.GAMES

MACH3

4'LÜ PAKET 4 AYA KADAR DAYANIR

#GilletteGibi PERFORMANS

P&G

Gillette

Merhaba

Dijitalleşme ve teknolojinin gelişimiyle birlikte hayatımızda birçok şey geri dönülmez biçimde dönüştü... Bunlardan etkilenen alanlardan biri de hiç kuşkusuz spor. Yeni dönemin yeni sporu olarak tanımlanan espor her geçen gün etkisini artırarak yaşamlarımıza nüfuz ediyor. Artık espor milyonlarca insan için çocuk oyunu değil, gerçek bir spor! Zira Newzoo'nun araştırmasına göre espor Z kuşağı kadar, Y kuşağı temsilcileri arasında da popüler... Her yaştan ve her kesimden insanın ilgiyle takip ettiği esporun dünya çapında yaklaşık 400 milyon izleyicisi var ve ekonomik büyüklüğü 900 milyon dolar civarında. Böylesine büyük rakamlar konuşuladursun aslında espor çoğu marka açısından hâlâ bilinmezliklerle dolu. İşte bu içgörüden yola çıkarak espor alanını bir mecra olarak kullanmak isteyen markalara rehber olması amacıyla Marketing Türkiye Espor Özel Eki'ni yayına hazırladık.

Markalar esporu nasıl kullanmalı?

Milyon dolarlık büyük turnuvalar, maaşlı oyuncular, takım ve marka sponsorluklarıyla her geçen gün büyüyen espor çoğu markanın ilgisini çoktan çekmiş durumda. Peki, böylesine gelişen bir alanda markalar yerini nasıl almalı? Yanıtını "Markalar esporu nasıl kullanmalı?" haberinde espora önemli yatırım yapan markalar verdi.

Espor oyuncularını tanıyor musunuz?

Espor her geçen gün daha geniş kitleler tarafından tercih edilen bir alana dönüşürken bu alanda boy gösteren tüketicilerin tüketim alışkanlıkları, marka tercihleri, ödeme yöntemleri, espora harcadıkları bütçe, sosyo-ekonomik statüleri ve hayata bakışları da markalar açısından daha da dikkatle incelenmesi gereken verilere dönüşüyor. Marketing Türkiye olarak Aksoy Araştırma ile birlikte Türkiye'nin en kapsamlı espor araştırmasını 15 milyonun üzerinde aktif kullanıcısı bulunan Türkiye'nin en büyük yerli espor oyunu Zula platformunda hayata geçirdik. Sonuçlar hayli ilgi çekici...

Espor ekosistemi ESPORTS.con'da buluşacak

Espor alanında hedef kitlesine ulaşan markalar olsa da pek çoğu için espor bilinmezliklerle dolu bir dünya. İşte bu içgörüden yola çıkan Marketing Türkiye, markaları büyük fırsatlar barındıran espor dünyasının tüm paydaşlarını ESPORTS.con'da bir araya getirecek. Marketing Türkiye önderliğinde gerçekleşecek olan Türkiye'nin ilk ve en büyük espor konferansı ESPORTS.con, 16-17 Ocak 2019 tarihlerinde Nonstop Zula Espor Merkezi'nde düzenlenecek. Yerinizi almayı unutmayın!

Hepsi ve daha fazlası ilerleyen sayfalarda sizleri bekliyor.
Keyifli okumalar...

İÇİNDEKİLER

4 Türkiye'nin en kapsamlı espor araştırması tamamlandı
6 Esporun tüm paydaşları ESPORTS.con'da buluşuyor!
8 Markalar esporu nasıl kullanmalı?
16 Mehmet Ulusoy: 6'dan 70'e hedefe ulaşmak için markalara açık davet
18 Atolye Games ne yapar?
20 Dijital Dünyanın Sultanları
22 Espor artık geleceğin değil, günümüzün sporu...
28 Berk Varol: Yeni spor dünyasında markamın yeri ne olacak?
30 Bir espor takımı nasıl kurulur?
34 Z kuşağı esporda
36 Takımın kadar büyüksün!
40 Espora yatırım yapan markalar değer yaratıyor...
44 Şirket içi rekabet espora taşınıyor

Marketing Türkiye

"Espor 2018"
Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye'nin ücretsiz özel ekidir.

İmtiyaz Sahibi Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. adına **Günseli Özen**
Ortaklar Caddesi Murat Apt. No:29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul
Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü **Günseli Özen**
Haber Müdürü **Ferruh Altun**
Görsel Yönetmen **Murat Genç**
Yazı İşleri **Eylem Arslan, Berkan Kişin, Beyza Gözeyik**
Kapak **Atölye Grup**
Reklam Müdürü **Gülşah Marhan**
Reklam Departmanı **Duygu Tanışan**
Abone İlişkileri **Yasemin Eriç**
Yayın Türü **Yaygın Süreli Yayın**
Baskı Tarihi **Kasım 2018**

Yönetim Yeri **ROTA YAYINLARI** Ortaklar Caddesi Murat Apt No: 29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul · Tel: **+90 (212) 211 11 12** · Faks: **+90 (212) 211 17 84**
E-Posta: **rota@rotayayin.com.tr** · http://www.rotaline.com
Baskı ve Cilt **ÖZGÜN OFSET TİC. LTD. ŞTİ.** Yeşilce Mah Aytekin Sok No: 21 Seyrantepe - İstanbul · Tel: **+90 (212) 280 00 09** · Fax: **+90 (212) 264 74 33**
E-Posta: **info@ozgun-ofset.com** · Dağıtım **Yaysat**

Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye (ISSN 1303-457X) ©2006, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti. tarafından ayda bir yayınlanan meslek dergisidir. Bu yayının tamamı ya da bir bölümü yayıncısının yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

** Bu ekte yayımlanan köşe yazıları, yazarlarının sorumluluğundadır.*

TÜRKİYE'NİN EN KAPSAMLI ESPOR ARAŞTIRMASI TAMAMLANDI

Türkiye'nin en kapsamlı espor araştırmasının tüm detaylarına erişim için Hasan Kızılocak ile iletişime geçebilirsiniz.
t: 0533 431 51 23
e-mail: hasan@rotayayin.com.tr

Merakla beklenen, Türkiye'nin en kapsamlı espor araştırması çarpıcı sonuçlarıyla tamamlandı. Marketing Türkiye adına Aksoy Araştırma'nın yerli espor oyunu Zula platformunda gerçekleştirdiği ve 1.917 espor oyuncusunun dahil olduğu "Espor Pazarı Tüketici Profili Araştırması" espor tüketicisini yakından tanıma imkanı sunuyor. Araştırma espor tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini, ödeme yöntemlerini ve espora harcadıkları bütçeleri gözler önüne seriyor.

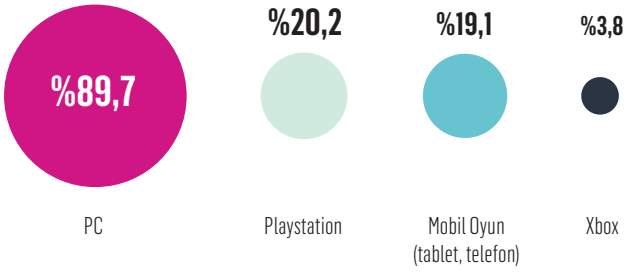
Araştırmanın metodolojisi:

Marketing Türkiye için Aksoy Araştırma'nın gerçekleştirdiği "Espor Pazarı Tüketici Profili Araştırması"na toplamda 1.917 kişi katıldı. Yerli espor oyunu Zula platformunda gerçekleştirilen çalışmada ağırlıklı olarak 18-24 yaş arası yüzde 97,1 oranında erkek katılımcı, yüzde 2,9 oranında kadın katılımcı yer aldı.

Daha önce bildiğiniz bütün pazarlama kalıplarını ve iletişim dilini unutun. Zira karşınızdaki profile ulaşmak için ezber bozmanız gerekiyor. Espor tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları, espora harcadıkları bütçe, reklam algıları hatta hayata bakış açıları markaların dikkatle incelemesi gereken konular arasında... Tüm bunların yolu ise espora ilgi duyan gençliği yakından tanımaktan geçiyor. Marketing Türkiye adına Aksoy Araştırma'nın hayata geçirdiği ve 1.917 espor oyuncusunun dahil olduğu "Espor Pazarı Tüketici Profili Araştırması" markalara uzaktan tanıdıkları espor tüketicilerinin zihnine girebilme fırsatı sunuyor. Üstelik espor tüketicileri markalara hiç de mesafeli değil. Öyle ki araştırmaya göre "Taraftarı olduğunuz takımların sponsor markalarına yakınlık hisseder misiniz?" sorusuna yüzde 62,2 oranında "evet" cevabı veriyor. Gelin hep birlikte "Espor Pazarı Tüketici Profili Araştırması"nın çarpıcı sonuçlarına birlikte bakalım.

Ezici güç PC oyunlarında

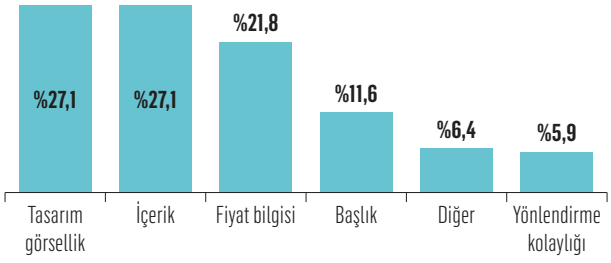
Satın alırken hangi platformlarda oyunları tercih ediyorsunuz?



Araştırma kapsamında "Dijital oyun satın alıyor musunuz?" sorusuna katılımcıların yüzde 66,7'si evet cevabını veriyor. Peki, bu oyunlar hangi platformlar için alınıyor? Katılımcılar yüzde 89,7'lik yüksek bir oranla bu soruya "PC" cevabını veriliyor. Yüzde 20,2'lik bir oranla PlayStation ikinci sırada yer alırken mobil oyunlar yüzde 19,1'le üçüncü oluyor.

İnternet reklamlarından beklentileri var

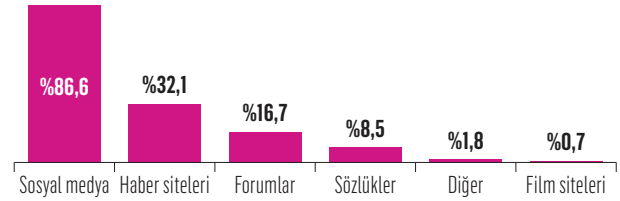
İnternet reklamlarında ilginizi en çok ne çeker?



Araştırmanın önemli sonuçlarından biri de internet reklamlarıyla ilgili... Espor tüketicilerine göre internet reklamlarında görsellik kadar içerik de önemli. Zira "internet reklamlarında en çok ne ilginizi çekiyor" sorusuna verilen yanıtlarda yüzde 27,1'le iki önemli kriter öne çıkıyor; Tasarım/görsellik ve içerik. "Fiyat bilgisi önemli" diyen katılımcıların sayısı da yüzde 21,8 ile yüksek olarak nitelendirilecek bir oranda.

Oyun yoksa sosyal platformlar var

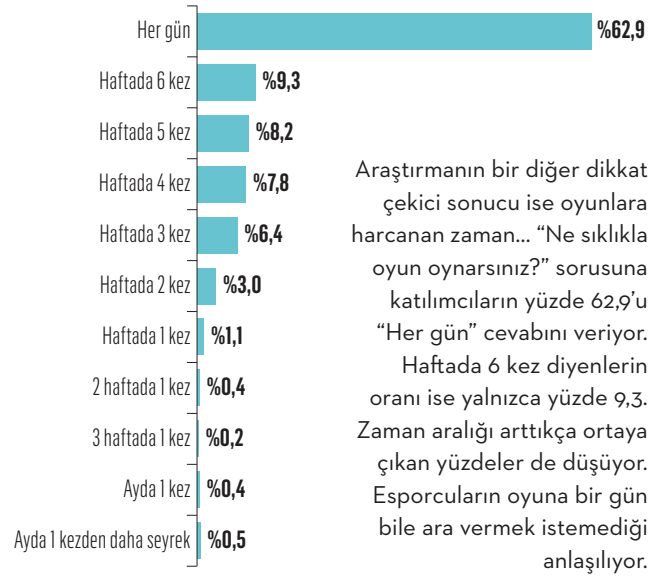
İnternette oyun dışında genel olarak hangi sitelere giriyorsunuz?



Katılımcılar en çok sosyal platformlarda zaman geçiriyor. Araştırmada oyunculara internette oyun dışında hangi sitelere girdikleri sorulduğunda yüzde 86,6 gibi büyük bir kısmı sosyal medya sitelerinde zaman geçirdiğini ifade ediyor. Haber sitelerine girdiğini söyleyen katılımcılar ise yüzde 32,1'lik bir kısmı oluşturuyor.

Oyuncular, oyunlardan uzak kalamıyor

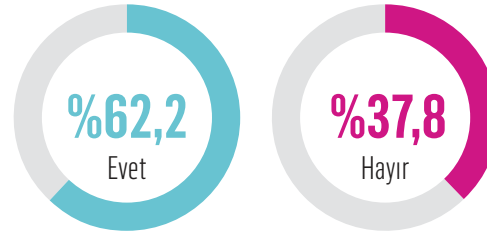
Oyunları hangi sıklıkta oynuyorsunuz?



Araştırmanın bir diğer dikkat çekici sonucu ise oyunlara harcanan zaman... "Ne sıklıkla oyun oynarsınız?" sorusuna katılımcıların yüzde 62,9'u "Her gün" cevabını veriyor. Haftada 6 kez diyenlerin oranı ise yalnızca yüzde 9,3. Zaman aralığı arttıkça ortaya çıkan yüzdeler de düşüyor. Esporcuların oyuna bir gün bile ara vermek istemediği anlaşılıyor.

Oyuncular sponsor markalara sıcak bakıyor

Markalar taraftarı olduğunuz takıma sponsor olduğunda kendinizi o markaya daha yakın hissediyor musunuz?



Araştırma gösteriyor ki oyuncular markalara tahmin edildiği kadar uzak değil. Katılımcılara "Markalar taraftarı olduğunuz takıma sponsor olduğunda kendinizi o markaya daha yakın hissediyor musunuz?" diye sorulduğunda yüzde 62,2 oranında "Evet" yanıtı veriliyor. "Hayır" diyenlerin oranı ise yüzde 37,8...

Kaynak: **Aksoy Araştırma "Espor Pazarı Tüketici Profili Araştırması"**

ESPORUN TÜM PAYDAŞLARI ESPORTS.CON'DA BULUŞUYOR!

Son yılların en hızlı yükselen sektörü olarak dikkatleri üzerine çeken esporun tüm paydaşları "ESPORTS.con" zirvesinde buluşuyor. Marketing Türkiye tarafından 16-17 Ocak 2019 tarihlerinde Nonstop Zula Espor Merkezi'nde gerçekleştirilecek etkinlik "Brands engage with Esports" söylemiyle espor ve gaming ekosistemini markalarla buluşturacak. Türkiye ve dünyadan önemli isimlerin yer alacağı etkinlik, Türkiye'nin ilk ve en büyük espor zirvesi olacak.

Haber: Berkan Kişin berkan@marketingturkiye.com

Kısa bir süre önce hayatımıza yavaş yavaş giren espor, bugün global ölçekte yüz milyonlarca insanı doğrudan ilgilendiren, yüzlerce milyar dolarlık devasa bir sektöre dönüşmüş durumda. Sektör büyüklüğünden yatırım miktarlarına, oyuncu sayısından izlenme oranlarına, fenomenlerinden yayın platformlarına bambaşka bir ekosistem... Her anlamda yükselen grafikleriyle ve yeni kuşakları can damarından yakalayan atmosferiyle espor, baş döndürücü teknolojik gelişmelerin açtığı yepyeni bir fırsat alanı.

Ancak çığ gibi büyüyüp hızla gelişen espor hâlâ çoğu marka tarafından "gri bir alan" olarak görülüyor. Bu alanı bir pazarlama hatta bir doğrudan satış kanalı olarak maharetle kullanıp hedef kitlesine ulaşan markalar olsa da pek çoğu için espor bilinmezliklerle dolu bir dünya. İşte bu içgörüden yola çıkan Marketing Türkiye, markaları büyük fırsatlar barındıran espor dünyasının tüm paydaşlarıyla bir araya getirmek için çalışmalara başladı. Marketing Türkiye önderliğinde ve Think Event organizasyonuyla pazarlama profesyonelleriyle espor ekosistemini bir araya getiriyor. Türkiye'nin

ilk ve en büyük espor konferansı ESPORTS.con, InGame Group'un mekan sponsorluğuyla 16-17 Ocak 2019 tarihlerinde Nonstop Zula Espor Merkezi'nde düzenlenecek. Türkiye'de ve dünyada hızla yükselen espor ekosisteminin tüm paydaşları, 20'den fazla oturumda, 30'dan fazla konuşmacıyla, espor alanındaki tüm gelişmelerin, trendlerin ve başarı hikayelerinin masaya yatırılacağı ESPORTS.con 2019'da bir araya geliyor! Zirvede şu an birçok sektör profesyonelinin zihnini meşgul eden, "Başarılı bir espor takımı nasıl kurulur? Markalar esporu bir mecra olarak nasıl kullanmalı? Espor alanında var olmak markalara ne kazandıracak? Esporla meraklılarının harcama ve medya tüketim alışkanlıkları neler?" gibi soruların yanıtları katılımcılarla paylaşılacak.

Zirvede neler olacak?

Türkiye'den ve dünyadan her biri alanında lider profesyonellerin, espor ve gaming alanında uzmanlıklarını katılımcılarla paylaşacağı zirve, Türkiye'nin bu alanda hayata geçirilmiş ilk ve en büyük etkinliği olacak. Dünya çapında esporun otorite isimlerinin konuşmacı olacağı zirvede spor dünyasının önde gelen isimleri pazarlama iletişimi profesyonelleri, kulüp yöneticileri, yatırımcılar, yıldız espor oyuncuları ve menajerlerde sahnedeki yerini alacak. Türkiye'nin en önemli

ESPORTS .con
Brands engage with esports

marka-espor iş birliklerinin örneklerinin ele alınacağı etkinlikte sektörün önde gelen isimleri, espor endüstrisinin markalara yarattığı büyük iletişim fırsatlarını konuşacak.

ESPORTS.con'da sporun yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte etki alanını nasıl artırdığını, içeriği ve izlenme değeri günden güne artan bu platformu en iyi kullanan kurumların sırlarını, esporun yıldız isimlerinin markalarını nasıl oluşturduğunu ve yönettiğini, yayın dünyasında sporun yarattığı eşsiz erişim ve algı gücünün nasıl kullanıldığını konunun en yetkin isimleri katılımcılarla paylaşacak. Zirvede gündem yaratan sunumlarla zengin bir konferans deneyimi yaşatılacak. Genç yaşta kazandıkları başarılar kadar gelirleriyle de dikkatleri üzerine çeken espor oyuncularının değişen yaşamları, çalışma koşulları, oyuncu-kulüp-sponsor ilişkileri ve gelecek hedefleri de çarpıcı sunumlarla anlatılacak. Ayrıca oyun üreticileri ve casual gamer'lar arasındaki en önemli kanal haline gelen influencer'lar, oyuncu-izleyici kitlelerine dair gözlemlerini etkinlikte katılımcılarla paylaşacak.

Zirvede Türkiye'deki espor sektörünün rakamsal büyüklüğü ve gelişim süreçleri, oyuncu profili ve marka iş birlikleri, gelişen espor teknolojileri, turnuvalar, esporun dizi ve film sektöründe yarattığı etki ve esporun geleceğine de ışık tutulacak.

MARKALAR ESPORU NASIL KULLANMALI?

Dijital platformlar üzerinden film-dizi izleyen, online platformlarda sosyalleşen, internet üzerinden alışveriş yapan gençler artık sporu da dijital mecralarda yapıyor... Yeni neslin spor anlayışını yansıtan espor milyonlarca izleyici ve binlerce oyuncusuyla markalar için de bakir bir mecra. Peki, espor sektörü markalara nasıl fırsatlar sunuyor? Markalar bir pazarlama ve satış mecrası olarak bu yeni alanı nasıl kullanmalı?

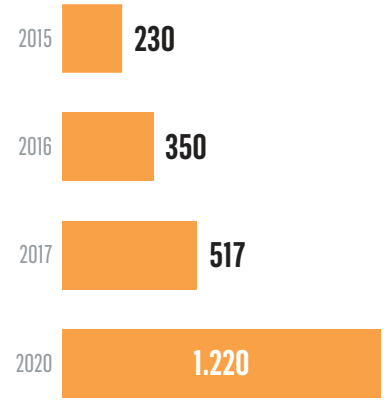
Haber: Berkan Kişin berkan@marketingturkiye.com

Geleceğin spor dalı olmaya aday espor, izleyici sayısıyla şu anda basketbol gibi bazı popüler spor organizasyonlarını geride bırakmış durumda. Böylesine hızlı gelişen espor sektörü yayıncıların, reklamcıların ve markaların ilgisini de çekmeyi başardı. Zira markalar son dönemde espor takımlarına, organizasyonlara, turnuvalara ve yayın platformlarına sponsor olmak için adeta birbirleriyle yarışıyor. Nielsen'in yaptığı bir araştırma göre 2017 yılında dünya genelinde 600'den fazla marka sponsorluk anlaşması imzaladı. Çoğunlukla teknoloji ve oyun sektörlerindeki markalar espora yatırım yaparken esporla doğrudan ilişkili olmayan markaların sponsorluk-

Markalar 2020'de 1.2 milyar dolar yatırım yapacak

Statista'nın 2018'de yaptığı araştırmaya göre markalar dünya genelinde espor sponsorlukları ve reklamları için 2015 yılında 230 milyon dolar, 2017 yılında 517 milyon dolar harcama yaptı. 2020 yılında ise yatırım miktarının 1.2 milyar dolara çıkması bekleniyor.

Markaların espor sponsorluk ve reklam harcamaları (milyon dolar)



Kaynak: Statista, 2018

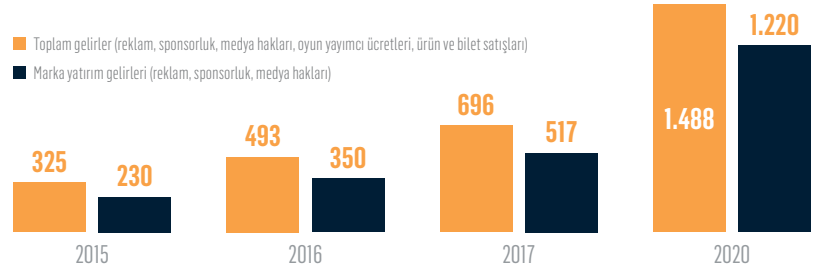
larında da son dönemde büyük bir artış var. Aynı araştırmaya göre en çok sponsorluk yatırımı yapan sektör 360'dan fazla markayla teknoloji olurken onu 100 markayla perakende, 60 markayla dijital, 50 markayla alkolsüz içecek sektörü takip ediyor. Sektör görülmemiş bir hızla büyürken pastadan pay kapmaya çalışan markalar için espor bulunmaz bir fırsat.

Peki, markalar böylesine geniş fırsatlar sunan bu alanda neler yapmalı? Espor alanında doğru bir pazarlama stratejisi yaratmanın püf noktaları neler? Dilerseniz bu alanda başarılı çalışmalarıyla önce çıkan markaların sorularımıza verdiği yanıtlara geçmeden önce markaların espora yaptıkları yatırımlara bir göz atalım.

2020'de marka yatırım gelirleri 1 milyar dolara çıkacak

Newzoo'nun 2017 yılında yaptığı analize göre 2015'te organizasyonların toplam geliri 325 milyon dolar ve bu gelirin içindeki marka yatırım gelirleri (reklam, sponsorluk ve medya hakları) 230 milyon dolar olarak gerçekleşti. 2017 yılındaki toplam gelir 696 milyon dolara ulaşırken marka yatırım gelirleriyse 517 milyon dolara çıktı. Ayrıca analize göre 2020 yılında toplam gelir 1.488 milyon dolar ve bu gelirin içindeki marka yatırım gelirleri ise 1.220 milyon dolara yükselecek.

Espor gelirindeki toplam büyüme (milyon dolar)



Kaynak: Newzoo, 2017

Mehmet Behlil
PepsiCo Tüketici Promosyonları ve Marka İş Ortaklıkları Müdürü

ESPOR BİZİM İÇİN VAZGEÇİLMEZ BİR ALAN

Günümüz artık teknoloji devri... Bilgisayar ve konsol üzerinden oynanan oyunlar gençler arasında oldukça popüler. Bu yüzden de her zaman gençlerle iletişim halinde olmak isteyen bir marka olarak esporun bizim için vazgeçilmez bir alan olduğunu düşünüyoruz.

Biz oyun ve espor alanındaki kampanyalarımızı daha çok promosyonel olarak kurguladık. Türkiye'nin en büyük espor oyunu olma yolunda hızla ilerleyen Zula ile yaptığımız iş birliğinde Pepsi ürünlerindeki şifrelerle oyunculara hediyeler sunuyoruz. Zula internet sitesinden tutun da oyunun haritalarındaki duvarlara kadar her yerde kampanyalarımızın tanıtımını yapıyoruz.

Türkiye'de esporu ciddiye alan geniş bir kitle var. Bu potansiyelin sağlıklı kullanılması durumunda sektörü büyütecek ve dünyada önemli bir seviyeye taşıyacağını düşünüyorum. Biz 2012 yılından bu yana Pepsi markamız ile bu alandaki yatırımlarımızı yıllık olarak planlanlıyoruz. Başka markalara da yatırımlarının karşılığını görebilmek için bu alandaki planlamalarını aylık değil yıllık yapmalarını öneririm.

Markalar turnuva veya takım sponsorluklarıyla birlikte hedef kitlelerine kolayca ulaşma imkanı buluyor. Yapılan yatırım ve verilen desteğin farkında olan tutkulu espor takipçileriyse markaya daha yakın hissediyor ve markayı sahipleniyorlar.

Espor dünyanın her yerinde büyüyor. Türkiye olarak çok genç bir nüfusumuz var. Türkiye'deki büyüme trendinin de önümüzdeki dönemde artarak devam edeceğini düşünüyorum. Espor turnuvaları için kapatılan konvansiyonel spor salonları, inşa edilen espor alanları ve büyüyen yatırımlar bunun göstergesi.

SADECE GENÇLERE DEĞİL, ÇOK GENİŞ BİR KİTLEYE HİTAP EDİYOR

Dijitalleşen dünyanın hayatımıza kattığı olumlu gelişmelerden olan espor, MediaMarkt olarak yakından ve büyük bir ilgiyle takip ettiğimiz alanların başında geliyor. Biz de dijital dünyada gerçekleşen gelişmeleri yakından takip eden bir firma olarak bu tür aktiviteleri destekliyor ve ürün yelpazemizi de bu kitleye hitap edebilecek doğrultuda genişletiyoruz.

Bunların yanı sıra ülkemizde esporla alakalı yapılan etkinliklere katılıyoruz, bu etkinliklerde en yeni teknolojilerimizi tüketicilerin beğenisine ve deneyimine sunuyoruz. Böylece oyuncular ürünlerimizin işlevselliğini kendi oyunlarında deneyimleyebiliyorlar. Örneğin bu yıl bir video oyun fuarında açtığımız GameZone'umuzda PUBG, CS:GO ve Fifa gibi birbirinden farklı oyunları ziyaretçilerin deneyimlerine sunduk.

Faruk Kocabaş
MediaMarkt Satın Almadan Sorumlu CPO

Bugün sadece Türkiye özelinde baktığımızda bile esporun sadece gençler değil, çok geniş bir kitleye hitap ettiğini görüyoruz. Artık insanlar duvarlarını yıktı, yaş veya cinsiyet gibi dogmaları önemsemiyor, yani espor gibi gelişmeler çok geniş bir kitle tarafından takip ediliyor. Bu nedenle bu tarz aktivitelerin kitlesi, firma olarak bizi yakından ilgilendiriyor.

Eskiden görece daha az bir kitleye hitap eden bu alanların bilinirliği arttıkça, bu alandaki ürün talepleri de artıyor. Biz de bu oyunculara yönelik bilgisayarlar, platformlar ve onların oyunlarına katkıda bulunacak parçalarla tüketicilere güçlü alternatifler sunmaya çalışıyoruz.

ÇOK HIZLI BÜYÜYEN BİR ALAN

Türkiye'de yaklaşık 31 milyon oyuncu var. Toplam gelire bakıldığında dünyanın 18'inci büyük pazarı Türkiye. Her ne kadar Türkiye'de yeni bir kategori olsa bile çok hızlı büyüyen bir alan. Markaların aksiyonları, kampanyaları olumlu dönüş aldıklarının da bir göstergesi.

Esporun, küresel çapta düzenli olarak 191 milyon espor izleyicisi var. Buna 3 milyondan fazla düzenli olmayan izleyici de eklemek lazım. Esporu düzenli takip eden izleyicilerin sayısının 2020'de yüzde 50'den fazla artarak 286 milyon olacağı beklenmekte. Bu kadar büyük ivme ile büyüyen ve gençleri hedefleyen bir alanın hem sporun gelişimi hem de markanın konumlanması açısından ciddi fırsatlar sunduğu net. Bu nedenle gençleri, teknolojiyi ve sporu bir araya getiren espora destek olmaktan çok mutluyuz.

Türkiye'de esporun en çok takip edilen 3'üncü ya da 4'üncü spor dalı olmasını bekliyoruz. Dünyada da şimdiden basketbolun takipçi kitlesine yaklaştı. Bunun Türkiye yansıması da benzer şekilde olacak.

Tunç Berkman
Vestel Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı

Genç neslin en sevdiği spor dalları arasına giren espor, 2017'den bu yana Türkiye'de çok önemli adımlar attı. Biz de bu gelişimde 2017'den bu yana pay sahibi olduğumuzu düşünüyoruz. Türkiye'nin tüketici elektroniği lider markası Vestel, düzenli iletişim yaptığı kitleden farklı bir kitleye ulaşmak ve özellikle de genç kitleye ulaşmak için oyun sektöründe var olmamız bizim için önemli bir karar oldu.

ESPOR MARKA VE KİTLE ARASINDA BİR İLETİŞİM PLATFORMU SUNUYOR

Grigory Nizovsky
Acer EMEA Başkan Yardımcısı

Yeni bir fenomen haline gelen espor, son birkaç yıldır hızla gelişiyor. İzleyici kitlesinin yılda yüzde 15 ila yüzde 25 artması ve kitlenin yüksek katılım oranının yüzde 90'a ulaşması esporun en etkileyici faktörleri arasında yer alıyor. Espor endüstrisinin gelirleri takımlara ve etkinliklere yapılan sponsorluklar, turnuvalarda yapılan reklamlar ve yayın haklarının satışından geliyor.

Marka olarak, bölgesel turnuvalara da sponsor oluyoruz. Örneğin, Doğu Avrupa'nın en büyük espor turnuvası olan Starladder'a iki yıldır sponsoruz. Oyun stadyumlarına ekipman sağlıyoruz. Bunlardan biri Moskova'da bulunuyor. Bu yıl Ekim ayının başında, Doğu Avrupa'daki en büyük iki oyun fuarından biri olan Igromir fuarına geniş çaplı katılım gösterdik. Bu fuara Türkiye'den de önemli isimleri davet ettik.

Espor ve oyun endüstrileri arasındaki farkı anlamak önemli. Burada herhangi bir profesyonel spor, bu spora amatör olarak ilgi gösterenler ve hatta başta profesyonel ekipman olarak düşündüklerimiz arasından bazı unsurları da içeren sokak modası arasındaki mevcut ilişkiler ile bazı paralellikler ve bağlantılar görülebilir. Marka bu bağlantıları pazarlama iletişiminde düzgün bir şekilde kullanabiliyorsa yatırımlarının karşılığını alıyor demektir.

Daha önce de bahsettiğim gibi espor endüstrisi diğer birçok sporda olduğu gibi marka ve kitle arasında bir iletişim platformu sunuyor. Bunun temel unsurları arasında; sponsorluklar, reklam, yayın hakları, PR etkinlikleri ve önemli oyunculara farklı markaların elçisi olma fırsatı sunulması bulunuyor.

Esporun geleceğine ve Türkiye'deki gelişimine inanıyoruz. Sadece günümüzde büyük geleneksel sporlardaki bazı oyuncuların yaşayabildiği duyguları çok daha fazla kişinin yaşamasını sağladığı için değil, ayrıca cesaret, odaklanma, irade ve gerçek takım ruhunu geliştirmeye yardımcı olduğu için de buna destek veriyoruz.

BU KİTLEYİ GÖRMEZDEN GELEN MARKALAR REKABETTE ZORLANACAK

Milyon dolarlık büyük turnuvalar, maaşlı oyuncular, takım ve marka sponsorlukları ile her geçen gün büyüyen espor ilgisi nedeniyle ininal olarak uzun süredir bu alana yatırım yapıyor, özel projelerimizle bu sektörün büyümesine katkıda bulunmaya devam ediyoruz.

Genç nüfus oranının yüksekliği, Türkiye'de espora ilginin de yüksek olmasını sağlıyor. Riot Games, Netmarble, Lokum Games gibi yerel ve global oyun firmalarının Türkiye'de ofis açmaları ve yatırım yapmaları; esporun gelişimi ve marka iş birlikleri için çok yararlı oluyor. ininal olarak, kendi performans kriterlerimize uygun oyun şirketleri ve oyunlar kapsamında proje ve çalışmalar geliştiriyoruz. Şimdiye kadar beklediğimizin üzerinde bir talep ile karşılaştığımız için her geçen dönem, bir öncekinin üzerine koyarak çalışmalarımızı genişletiyoruz.

Espor alanında yapılan marka yatırımları ve projeler arttıkça, daha geniş kitlelere ulaşılarak daha fazla kişiye hitap edilecek. Dünya'da 18'inci sırada olan oyun pazarı büyüklüğümüz geçen senelerde 400-500 milyon dolar aralığındayken, bu sene artan hızlı ivme ile birlikte 800 milyon doların üzerinde tamamlamasını öngörüyoruz. 2019 senesinde büyüklüğün 1 milyar doların üzerinde olması bekleniyor.

Zafer Yılmaz
ininal İş Geliştirme Yöneticisi

Ayrıca Türkiye'de yakın zamanda bir espor federasyonu kuruldu. Bu kapsamda özellikle düzenleyici ve hukuksal konuların daha doğru bir çerçevede ele alınacağını düşünmekle birlikte, lisanslı oyuncu ve esporcu sayısının da her geçen gün artacağını düşünüyorum. Melek yatırımcıların ve Venture Capital'lerin espor takımlarına yatırımcı olarak giriş yapması gerek çünkü bu zincirin en önemli kısmı takım ve kulüpler. Bu alana yatırım yapmayan ve bu kitleyi görmezden gelen markaların rekabette zorlanacağını düşünüyorum.

DEĞİŞİM FIRSATLARI DA BERABERİNDE GETİRİYOR

Zeynep Şaklıoğlu
HP Türkiye
Kişisel Sistemler
Pazarlama Müdürü

HP olarak çok hızlı gelişen ve değişen bir sektörde ve dünyada faaliyet gösteriyoruz. Değişim aslında fırsatları da beraberinde getiriyor. Spor da değişimin hakim olduğu son derece dinamik bir alan. Bugün hem Türkiye hem de dünyada popülerliği giderek artan ve yeni döneme damga vuran trendlerin başında espor yer alıyor.

Hedeflerimiz içerisinde tüketici taleplerini karşılayacak alanlardaki konumumuzu daha da güçlendirmeyi önceliklendiriyoruz. Bu doğrultuda 2017 yılında Türkiye'de 1907 Fenerbahçe League of Legends espor takımının teknoloji sponsoru olurken bugüne kadar birçok espor kulübüne de destek olduk.

Ülkemizde şu an net bir rakam olmasa da 14 binden fazla amatör takım, yaklaşık 4 bin de lisanslı oyuncu bulunuyor. Türkiye'de Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün espor takımı kurmasının ardından Fenerbahçe Spor Kulübü 1907 Fenerbahçe adıyla kendi espor takımını kurdu. Büyük spor kulüplerinin bu girişimleriyle ülkemizde espor olan ilgi arttı.

DFC Intelligence'ın yaptığı araştırmaya göre dünya genelinde şu an orta seviye PC oyuncusu sayısı 199 milyon civarında ve yaklaşık 1 milyar kişiyse orta seviye kadar olmasa da PC oyunları oynuyor. Dünya genelinde popüler oyunları oynayanlar içerisinde ilk sıralarda Türk oyuncular yer alıyor. Yakın gelecekte oyun pazarının birçok üretici için en öncelikli alanlardan biri olacağını düşünüyoruz.

Trend günümüzdeki gibi devam ederse 2020 yılına geldiğimizde espor meraklılarının sayısının yüzde 50'lik bir oranla artarak 286 milyona ulaşacağı öngörülüyor. Türkiye de global çaptaki bu artışı takip ediyor. Yakın zamanda, çok büyük kitleler bu yüzyılın sporuna ilgi gösterecek, oyuncusu ya da izleyicisi olacak.

OYUNUN KAZANANLARI BU KONFERANSTA!

TÜM DÜNYAYI ETKİSİ ALTINA ALAN ESPOR FURYASI
20'DEN FAZLA OTURUM VE 30'DAN FAZLA KONUŞMACIYLA
ESPORTS.CON'DA ELE ALINIYOR. MARKALAR, YAYINCILAR VE
ESPORCULAR BU KONFERANSTA BİR ARAYA GELİYOR!

ESPORTS .con
Brands engage with esports

TARİH: 16 - 17 OCAK YER: DEMİRÖREN AVM NONSTOP ZULA ESPOR MERKEZİ

BİLET VE SPONSORLUK İÇİN İLETİŞİM: **info@esportscon.org**

WWW.ESPORTSCON.ORG

Mehmet Ulusoy

Atölye Grup Yönetim Kurulu Başkanı
mehmet@atolyegrup.com

6'DAN 70'E HEDEFE ULAŞMAK İÇİN MARKALARA AÇIK DAVET

Şu an tam zamanı, espora yatırım yapın, bu treni kaçırmayalım. Bir marka olarak yatırım yaptığınız espor dalında dünya şampiyonu olup insanları sevinçten sokaklara dökeceğiniz günler çok yakın, yeter ki oyunu doğru oynayın, doğru seçin.

Bu dergiyi okuyan çoğu kişinin aklına "gamer" dendiğinde elinde "gamepad" ile birbirlerini avlamaya çalıştıkları oyunları oynayan ergenler geliyor. Markaların kafası karışık! Bu oyunlar çok kişiye ulaşıyor, her gün ulaşıyor... Yani çok güçlü bir mecra ama bazı markalar düşünüyor, çekiniyor. Oyun içindeki şiddet bazı markaların uzak durmasına neden oluyor. Tüm markalara açık davet, içinde rekabet unsurları bulunduran, eğlenceli ve şiddet unsurları bulundurmayan o kadar çok oyun ve platform var ki hiç kafanız karışmasın. Çok uzağa gitmeye gerek yok kendimden örnek vereyim. Size 6'dan 70'e bir örneklem çizeyim. Annem ve arkadaşları hatta annemin annesi de bir "gamer". Şekerleri kırdıkları bir oyunu oynuyorlar. Avrupa'da bu oyunun turnuvaları var, yakında Türkiye'de de olacak. Altı yaşındaki kızım zamanla harfleri eşleştirmeye çalışıyor, hem rekabet var hem öğreniyor. Ben de dijital tavlada arkadaşlarıma meydan okuyorum. Zamandan ve mekandan bağımsız dijital maçlar yapıyorum. Artık espor dünyasının yaş aralığı sadece gençler değil. Dilediğiniz yaştaki kitleye ulaşabilmek için gönül rahatlığı ile oyun dünyasını kullanabilirsiniz.

Markalara espora yatırım yapın diye seslenmek istiyorum. Henüz gelişmekte olan espor dünyasında hiçbir ülke veya takım arayı açmış değil. Birçok oyunda potansiyel oyuncular var, ülkemizde ve uluslararası başarıya çok yakınız; çünkü kimse uzaklaşamadı. Daha iki ay önce İstanbul'da kurulmuş bir espor takımı; Great Sultans doğru stratejiyle ilerleyip gerekenleri yerine getirerek Türk oyuncusu ile uluslararası resmi turnuvada Manchester City'nin oyuncusunu eleyip bir üst tura çıkabiliyor. Oyun bildiğimiz futbol ama espor.

Espor bir fırsatlar diyarı...

Peki, bir espor değil de spor kulübü kursak, üç ay sonra resmi bir turnuvada Manchester City'yi elemesi için nasıl bir yatırım yapmamız gerekirdi? Bu yatırımı yapsak da yenebilir miyiz o da belirsiz. İngilizler futbol oyununu bulmuş ve bizden daha ileride, ama esporda henüz değil. Biz de kendi dijital oyunumuzu bulabiliriz, her gün yüzlerce yeni oyun çıkıyor.

Ana mesajım net: Espor ilerlerken biz de ilerlemeliyiz. Espor olimpiyatlara katılırken biz de markaların destekleriyle oyuncu yetiştirmeliyiz. Hedef başarı ise gerçekten doğru stratejiyle esporda hedefe ulaşmak mümkün. Doğru yatırılan her bir bütçenin geri dönüşünün çok yüksek olacağı bir kulvardayız. Tabii ki bu hep böyle gitmeyecek; yatırım yapan markalar, ülkeler ilerleyecek, aradaki fark giderek büyüyecek.

Şu an tam zamanı, espora yatırım yapın, bu treni kaçırmayalım. Bir marka olarak yatırım yaptığınız espor dalında dünya şampiyonu olup insanları sevinçten sokaklara dökeceğiniz günler çok yakın, yeter ki oyunu doğru oynayın, doğru seçin.

GÜCÜ KEŞFET!

EXCALIBUR

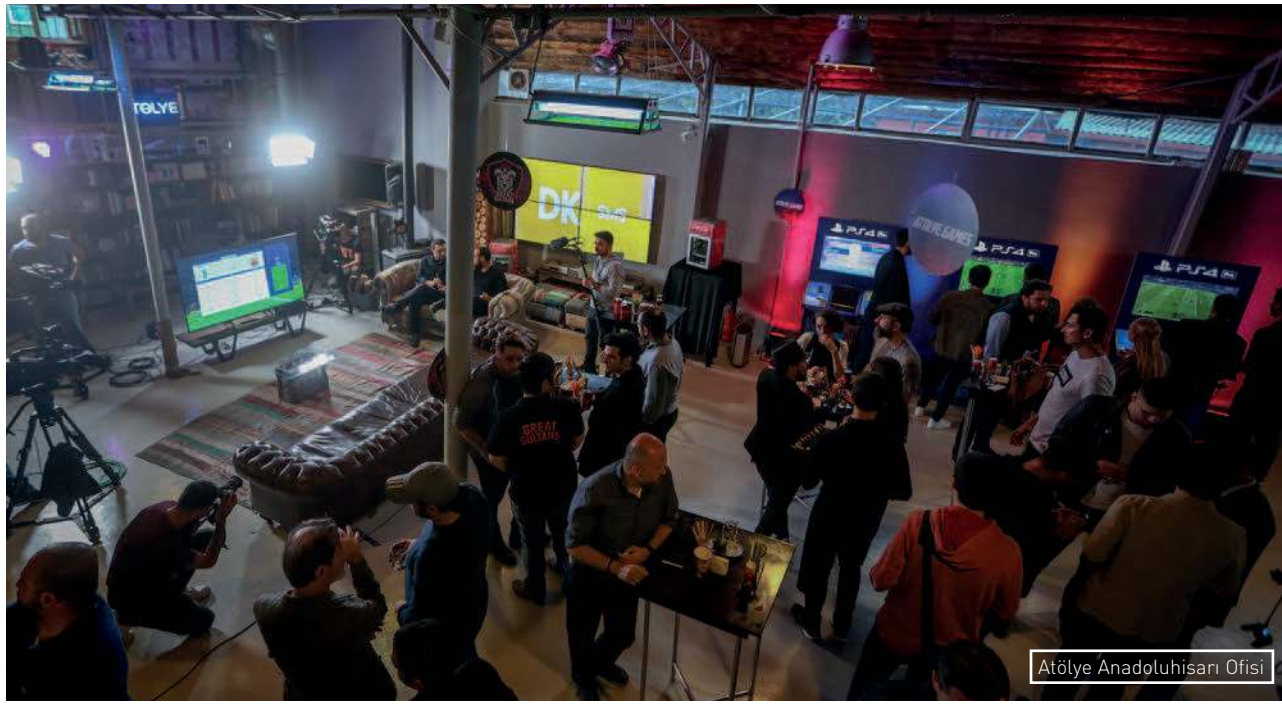
ATOLYE.GAMES NE YAPAR?

Atolye Games ile tanışın!

Atolye Games, içerik yönetiminden prodüksiyona, post-prodüksiyondan grafik tasarıma dek A'dan Z'ye çözümler sunan multidisipliner bir firmadır.

Espor dünyasının içinde yaşıyoruz. Takımları, oyuncuları ve taraftarları yakından tanıyoruz. Oyun severler birbiriyle nasıl etkileşimde bulunuyor, neler istiyor, nasıl bağlantı kuruyorlar hepsini biliyoruz. Hedef kitle ve marka hedefleri ise her zaman önceliğimiz. Bir marka e-spor alanında nasıl etkileşim yaratmalı, bu alanda en temel varlık sebebi neye dayanmalı en ince ayrıntısına kadar belirliyoruz.

Atolye Games olarak içerik üretmeyi seviyoruz, sosyal medyayı en ince detaylarına kadar biliyoruz. Proje, süreç, etkinlik, yetenek ve kanallarınızı yönetirken elimizden gelenin fazlasını yapmak bizim için bir rutin. Proje yönetim ekibimiz e-spor alanında uzman isimlerden oluşuyor.



Atölye Anadoluhisarı Ofisi

Kusursuz yönetim

Global ağa erişime sahip ekibimiz, derinlemesine karşılaştırma yaparak markanızı değerli kılacak tüm aşamaları en ince ayrıntısına kadar tasarlıyor.

Espora yön veriyoruz!

Resmi bir espor kulübü kurup, takım menajerliğinden etkinlik yönetimi ve marka pazarlamaya kadar A'dan Z'ye ihtiyaç duyulan her konuda hizmet veren bir ajans mı aramıştınız? Gerek markanızı, gerek hedef kitlenizi anlayarak en doğru stratejileri geliştiren Atolye Games, tüm yasal ve sportif anlamda gerekli izin ve koşulları yerine getirerek, sizi hukuksal prosedürlerden ve zaman kaybından da kurtarıyor.

Kulübünüzle ya da markanızla siz de espor dünyasında yer alın!

Markanız çatısı altında bir espor takımı kurmak ya da spor kulübünüze bir de espor branşı eklemek ister misiniz? Kulübünüzü espor sistemine dâhil ederek sürdürmekte olduğunuz spor faaliyetlerinin yanı sıra dünyanın yükselen trendi espor branşını bünyenize katıyoruz.

Atolye Games olarak konusunda uzman antrenörleri başarılı oyuncularla buluşturuyoruz. Espor menajerleri ve her biri espor alanında deneyimli hukukçular ve danışmanlardan oluşan kadromuz kuruluş işlemleri, telif hakları ve oyuncu sözleşmeleri konusunda gereken desteği sağlıyor. Oyuncular için en doğru ekipman ve oyun içi yardımlarla kulübünüzün ihtiyacına uygun teknik altyapı desteğini veriyoruz.

Marka pazarlamadan dijital pazarlamaya, lansman ve etkinlik organizasyonlarından ulaşım ve konaklamaya, grafik ve dijital tasarımdan prodüksiyona kadar geniş bir yelpazede hizmet veren uzman ekibiyle dijital oyun dünyasında ezberleri bozacak Atolye Games ile tanışma zamanı! İletişim için: atolye.games

DİJİTAL DÜNYANIN SULTANLARI

"Dijital Dünyanın Sultanları" mottosuyla yola çıkarak bir espor kulübünden daha fazlası olduğunu iddia eden Muhteşem Sultanlar, kurulmasının üzerinden henüz bir yıl bile geçmeden yaptığı transferler ve turnuvalarla adını duyurmaya başladı. Manisa'dan Elazığ'a Türkiye'nin dört bir yanından gizli yetenekleri çatısı altında toplayan kulübümüz, spor oyunları, yarış oyunları ve mobil oyun takımlarını bünyesinde barındırıyor.

25 Eylül 2018'de yayınlanan yönetmelik sonrası işlemleri tamamlayan Great Sultans, nam-ı diğer Muhteşem Sultanlar, tescil işlemleri sonrası Türkiye E-Spor Federasyonu'na bağlı ilk resmi espor kulübü unvanını kazanmıştır.

FIFA19/ Pro takımı - 11 oyuncu

Atölye Anadoluhisarı Ofisi

Great Sultans (Muhteşem Sultanlar) yalnızca bir espor kulübü değil, bir start-up projesidir. Bu proje kapsamında Türkiye'de ilklerin altına imza atan bir kulüptür. Great Sultans, tüm nitelikleriyle kuruluşunun ilk aşamasından itibaren Türkiye'de bir örnek teşkil etmektedir.

Bir startup projesi olarak amacımız ise futbol, basketbol gibi oyunlardaki fırsat eşitsizliği ortadan kaldırmak; maddi geliri yüksek kulüplerin iyi kalitede takımlar kurup, düşük ekonomiye sahip kulüplerin görece daha kötü takımlara sahip olmasının önüne geçmek ve yeni bir spor dünyasının oluşumunun içinde bulunmaktır.

Great Sultans'ı farklı kılan nedir?

Dünyanın **ilk dijital tavla takımı** ve Türkiye'nin **ilk VR oyunlar takımını** kurduk ve geliştirmeye devam ediyoruz. Great Sultans, FIFA 18 Balkan Kupası yarı finalisti dâhil ülkenin en iyi oyuncularını ekibine katarak, espor camiasında iddiasını gösterdi. Genç kulüp, her biri başarılı isimlerden oluşan takımlarıyla espor alanında Türkiye'yi en iyi şekilde temsil ederek gerek ülke çapında gerek uluslararası arenada ilklere imza atmayı hedefliyor. **Şiddet içermeyen ve rekabeti ön plana çıkaran** oyunlara öncelik veriyoruz.

Misyonumuz, Türk gençliğini sağlıklı ve ahlaklı bireyler olarak yetiştirmek, kötü alışkanlıklardan uzak tutmak, Türk esporseverleri bir araya getirmek ve branşta kamu yararlarını, ülkemizin çıkarlarını gözeterek büyük kuruluşlara örnek olmaktır.

Dijital oyun dünyasında ulusal ve uluslararası arenada turnuvalara sporcular yetiştirmek ve yetenekli sporcuları desteklemek amacıyla yola çıkan kulübümüz, kısa vadede en çok lisanslı oyuncuya sahip bir espor kulübü olmak, espor camiasına yön veren kulüpler arasında ilk sırada yer almak ve başarılı sporcularıyla Türkiye'yi temsil etmek için çalışıyor.

Uzun vadeli hedeflerimiz arasında ise öncelikle Avrupa ve Mena Bölgesinde düzenlenen turnuvalarda boy gösterip başarılı sporcularımız ile ülkemizi temsil etmek ve zaman içinde doğru stratejiler izleyerek dünya çapında saygın turnuva ve organizasyonlara katılmak ve uluslararası üne sahip bir espor kulübü olmak yer alıyor.

Daha fazlası için @greatsultans

ESPOR

ARTIK GELECEĞİN DEĞİL, GÜNÜMÜZÜN SPORU...

Bundan 20 sene önce sadece hoş vakit geçirmek için oynadığımız video oyunlar günümüzde milyar dolarların konuşulduğu devasa bir ekosisteme dönüştü. Dünya çapında büyük fırtınalar estiren ve 385 milyon izleyicisi bulunan espor hitap ettiği bu devasa kitleyle markalara da büyük fırsatlar sunuyor...

Haber: Berkan Kişin berkan@marketingturkiye.com

NEXT ▶

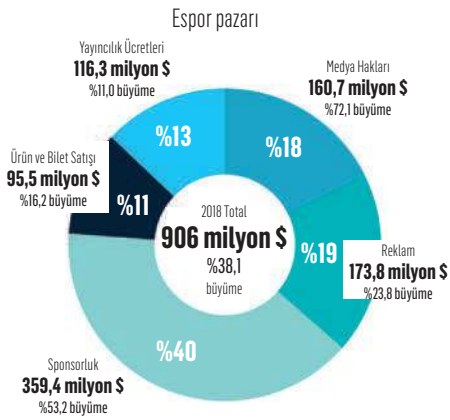
Teknolojinin getirdiği dijitalleşme gündelik hayatımızda kullandığımız tüm kavramları da değiştiriyor. Spor da bu kavramlardan biri. Zira artık spor denildiğinde özellikle yeni kuşakların zihninde espor canlanıyor. Tüm dünyada çılgınlık derecesine varacak düzeyde ilgi görmesi ve hızla gelişmesiyle dikkatleri üzerine çeken espor bundan kısa bir süre önce sadece bir eğlenceydi. Esporun tohumları 1980'de Atari'nin başlattığı bir "video gaming" yarışmasıyla atıldı. Özellikle o yıllarda Pac-Man, Donkey Kong ve Galaga gibi interaktif oyunlar patlama yaparak elektronik eğlence anlayışını hayatımıza soktu. Günümüzde dünya çapında yaklaşık 400 milyon insanın takip ettiği, yaklaşık 900 milyon dolarlık bir tutku haline gelen espor büyüme hızıyla göz dolduruyor. Oyun sektörü ulaştığı ekonomik büyüklükle sinema gibi birçok eğlence endüstrisini de geride bırakmış durumda. Gelin hep birlikte araştırmalar ışında espor ekosisteminin global çaptaki ekonomik büyüklüğüne ve gelecek öngörülerine birlikte bakalım.

Geniş bir ekosistem

Geleneksel sporlarda kulübünden sponsoruna kadar neredeyse her paydaşın görev ve sorumlulukları kesin çizgilerle belirlenmiş durumdan. Ancak esporda durum oldukça farklı. Örneğin futbol alanında takımlar sportif başarı için koşturur, FIFA organizasyonları ve kuralları belirler, yayıncı kuruluş maçları yayınlar. Esporda ise ekosistemin birbirinden bağımsız yapıları ve kuruluşların birden fazla şapkası var. Bu ekosistemin en önemi paydaşları her anlamda ayrı bir ekonomik değer oluşturuyor.

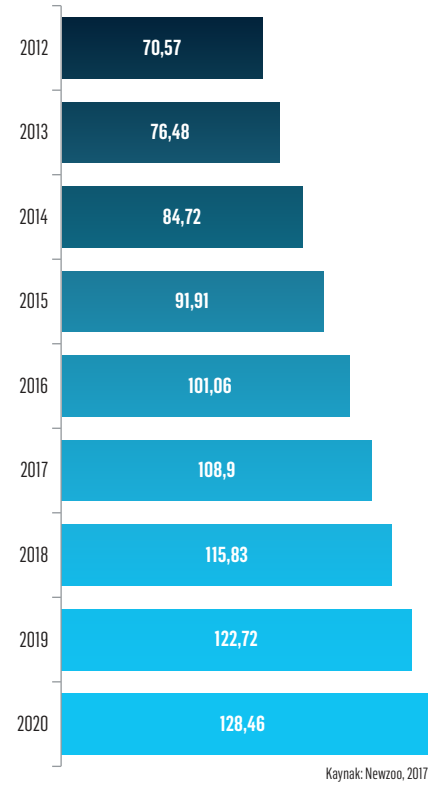
Espor 906 milyon dolarlık bir sektör

Newzoo'nun verilerine göre espor pazarı bu sene sonunda yüzde 38,2 büyümeyle 906 milyon dolar gelire ulaşacak. Bunun 359,4 milyon doları sponsorluktan gelirken espora yapılan reklam yatırımları yüzde 23,8 büyümeyle 173,8 milyon dolara ulaşacak. Bununla birlikte raporda 2020 yılında espor sektörünün 1,4 milyar dolar büyüklüğe ulaşacağı öngörülüyor.



Mobil oyun pazarının değeri 115,83 milyar dolar

Oyun sektörüne yönelik araştırmalarıyla önce çıkan Newzoo'nun analizlerine göre dünya oyun pazarı her yıl ivme kazanarak büyüyor. 2012 yılında 70,57 milyar dolar gelire sahip olan sektör yılar içinde istikrarlı bir şekilde büyüyerek 2018'de 115,83 milyar dolar gelire ulaştı. Ayrıca mobil oyun pazarının 2019 yılında 122,72 ve 2020 yılında 128,46 milyar dolar gelir elde edeceği tahmin ediliyor.

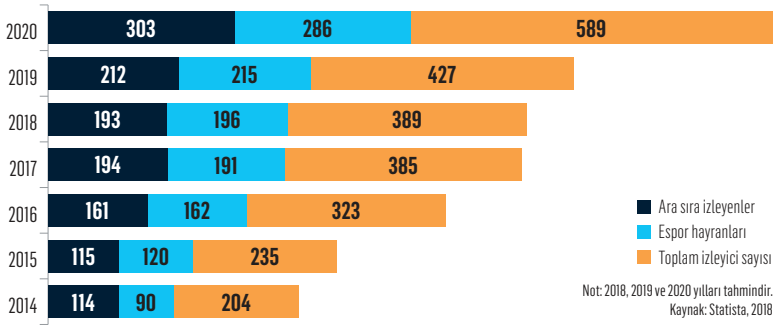


Kaynak: Newzoo, 2017

385 milyon espor izleyicisi var

Esporun büyümesiyle alakalı olarak en önemli göstergelerden biri endüstrinin ne kadar kişi tarafından bilindiği. Araştırmalara göre şu anda dünya çapında yaklaşık 1.6 milyar kişi bu farkındalığa sahip. Newzoo bu rakamın 2021 yılında 2 milyar kişiye yükseleceğini tahmin ediyor. Bu, dünya nüfusunun dörtte birinden fazla. Elbette bu 2 milyar tüketicinin aktif olarak espora katılım göstereceği anlamına gelmiyor.
Bir başka araştırma şirketi Statista'nın 2017 yılı verilerine göre 191 milyon espor sever bulunuyor. 2020 yılında espor severlerin sayısı yüzde 50 artarak 286 milyona ulaşacağı tahmin ediliyor. Güneydoğu Asya, Orta Doğu ve Afrika gibi gelişmekte olan bölgelerdeki büyümenin, espor karşılaşmalarının yakın zamanda TV yayınlarına taşınmasıyla daha da artacağı öngörülüyor.

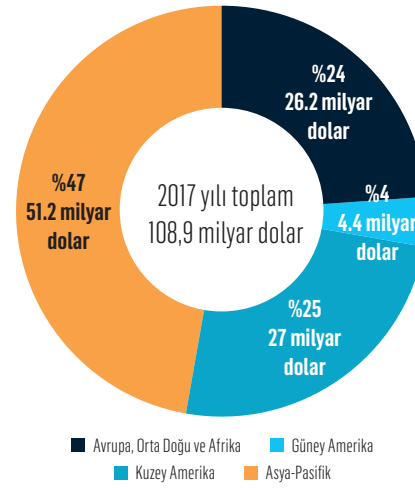
Dünya genelinde 2012 - 2020 yılları espor izleyici sayıları (milyon kişi)



Not: 2018, 2019 ve 2020 yılları tahmindir.
Kaynak: Statista, 2018

Toplam gelirin yarısını Asya-Pasifik Bölgesi oluşturuyor

Dünya'da bölgelere göre oyun geliri (milyar dolar)



Kaynak: Newzoo, 2017

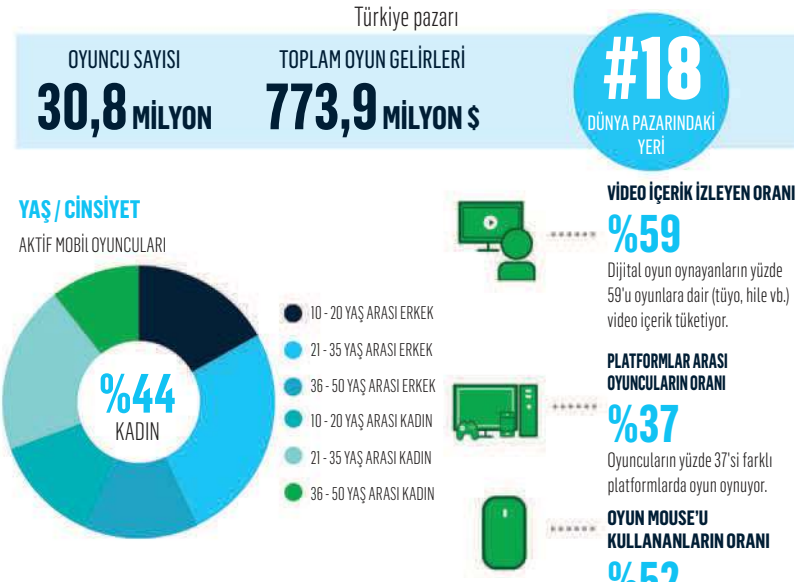
Newzoo'nun araştırmasına göre Asya-Pasifik Bölgesi 2017 yılında 51,2 milyar dolar gelir yaratırken bu oran toplam gelirin yüzde 47'sini oluşturuyor. Bir önceki yılın gelirine göre yüzde 9,2 büyüyen Asya-Pasifik Bölgesi'ni 25'lik pazar payı ve 27 milyar dolar gelirle Kuzey Amerika Bölgesi takip ediyor. Avrupa, Orta Doğu ve Afrika yüzde 24'lük pazar payı ve 26,2 milyar dolar gelirle üçüncü sırada yer alıyor. Güney Amerika ise yüzde 4'lük pazar payı ve 4,4 milyar dolar gelirle dördüncü bölge olarak konumlanıyor.

Çin esporda başı çekiyor

Aynı araştırmaya göre gelecek yıllarda en hızlı büyümenin Çin, Japonya ve Güney Kore gibi Asya ülkelerinde gerçekleşeceği bekleniyor. 2017 yılı itibarıyla en fazla oyun geliri elde edilen yirmi ülkenin sıralamasına da baktığımızda 25,757 milyar dolarla Çin ilk sırada yer alıyor. Onu 25,060 milyar dolarla Amerika, 12,546 milyar dolarla Japonya izliyor.

En büyük 10 oyun pazarı (2017)

Sıra	Ülke	Nüfus (milyon)	Çevrimiçi Nüfus (Milyon)	Gelir (MilyonS)
1	Çin	1.388 milyar	802	25.757
2	Amerika	326	261	25.060
3	Japonya	126	120	12.546
4	Almanya	81	73	4.378
5	İngiltere	66	62	4.218
6	Güney Kore	51	47	4.188
7	Fransa	65	57	2.967
8	Kanada	37	33	1.947
9	İspanya	46	38	1.913
10	İtalya	60	43	1.875
18	**Türkiye**	**80**	**49**	**774**



Türkiye 18'inci en büyük pazar

Türkiye Mobil oyun pazarı dünya ortalamasının üzerinde bir ekonomik büyüklüğe sahip. Zira Newzoo'nun analizine göre Türkiye'de 30 milyonu aşkın oyuncu var. Türkiye'de bu sene 774 milyon dolar gelir elde edildiği tahmin edilirken bu rakam ülkemizi dünyanın en büyük 18'inci pazarı konumuna taşıyor. Öte yandan Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği'ne göre Türkiye oyun sektörünün 1,5 milyar doları geçtiği tahmin ediliyor.

Amerikalı oyun geliştiriciler lider

Statista'nın 2018 yılının ilk çeyreğinde yaptığı analize göre oyun üreticileri (geliştiricileri) arasında oyuncu sayısı sıralamasında 6 Amerika, 1 Beyaz Rusya, 1 Kanada ve 1 Güney Kore markası bulunuyor. 2017 yılı Ağustos ayında 100 milyon oyuncuyla League of Legends, 28,1 milyon oyuncuyla Call of Duty, 23,9 milyon oyuncuyla Hearthstone ve 12,6 milyon oyuncuyla DOTA 2 sıralamada ilk dört oyun olarak öne çıkıyor.

2017 yılında en fazla oynanan espor oyunları ve oyuncu sayıları

Oyun İsmi	Üretici Firma	Ülke	Oyuncu Sayısı (Milyon)
League of Legends	Riot	Amerika	100
Call of Duty	Infinity Ward, Treyarch, Sledgehammer	Amerika	28,1
Hearthstone	Blizzard Entertainment	Amerika	23,9
DOTA 2	Valve	Amerika	12,6
World of Tanks	Wargaming	Beyaz Rusya	12,3
FIFA 17	EA-Electronic Arts	Kanada	12,3
Counter Strike: Global Offensive	Valve	Amerika	11,9
PlayerUnknown's Battlegrounds	Bluehole Studio, PUBG Corporation	Güney Kore	6,8
StarCraft II	Blizzard Entertainment	Amerika	2,4

Kaynak: **Statista, 2018**

En çok kazanan takımlar

esportsearnings.com'un verilerine göre bu güne kadar espor takımların aldığı ödüller her yıl katlanarak arttı. Artış özellikle 2011 yılında hızlandı. 2000 yılında Ninjas in Pyjamas takımının aldığı ödül miktarı 3.420 milyon dolarken 2017'de Team Liquid takımının altığı ödül 13 milyon doları geçti.

2000 - 2017 yılları arasında en fazla gelir elde eden takımlar

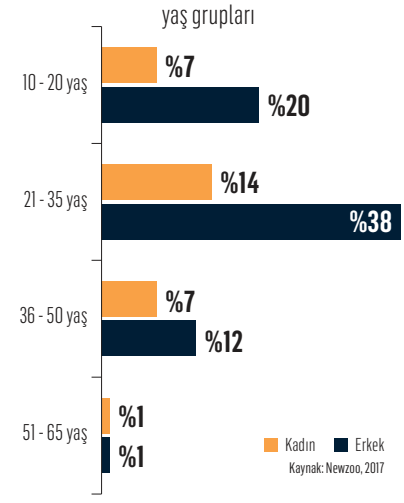
Yıl	Oyuncu Adı	İlgili Yıl	Kazandığı Ödül ($)*
2000	Ninjas in Pyjamas	2	3.420,64
2001	Ninjas in Pyjamas	4	66.755,10
2002	SK Gaming	7	64.527,74
2003	SK Gaming	21	214.677,11
2004	SK Gaming	34	144.358,94
2005	Fnatic	21	351.925,34
2006	SK Telecom T1	18	171.955,41
2007	Chicago Chimera	6	497.000,00
2008	Birmingham Salvo	7	553.099,02
2009	Fnatic	24	201.780,56
2010	KT Rolster	11	218.479,79
2011	Natus Vincere	31	1.120.364,74
2012	Invictus Gaming	37	1.268.687,01
2013	Alliance	34	1.678.715,78
2014	Newbee	17	5.491.558,33
2015	Evil Geniuses	97	8.958.260,55
2016	Wings Gaming	17	9.624.606,47
2017	Team Liquid	249	13.427.992,44

Kaynak: **esportsearnings.com**
(*) Kariyeri Boyunca Toplam Kazandığı

Esporu en çok 21-35 yaş arası takip ediyor

Newzoo'nun 2017 yılında yaptığı analize göre sanılanın aksine espor en çok Z kuşağında değil Y kuşağında popüler. Espor severleri yüzde 38 ile 21-35 yaş arasındaki erkekler oluşturuyor. İkinci sırada ise yüzde 20 ile 10-20 yaş arasındaki erkekler yer alıyor.

2016 yılı espor hayranlarının cinsiyet ve yaş grupları



Kaynak: Newzoo, 2017

MARKANIZI, HEDEF KİTLENİZİ VE OYUN DÜNYASINI ANLAYAN BİR AJANS MI ARIYORSUNUZ?

Dijital oyunlara ilgi duyuyor, firmanızda eğlenceli etkinlikler düzenleyip rekabeti dijital ortama taşımak istiyor, size yol gösterecek bir ajans mı arıyorsunuz? Markanız ve hedef kitlenize uygun bir oyunla siz de tüm dünyanın gözdesi espor sisteminin bir parçası olmak ister misiniz? Cevabınız "Evet" ise dijital oyun sektörüne hâkim,

sizi ve markanızı anlayan "o ajans" ile tanışın!

ATOLYE.GAMES

İletişim için: atolye.games

Berk Varol

Lokum Games - Head of Publishing
berk.varol@lokumgames.com

YENİ SPOR DÜNYASINDA MARKANIZIN YERİ NE OLACAK?

Dünya genelinde milyonlarca insan bir kültürel fenomen olarak sporun geleceğini yeniden şekillendiriyor. Tıka basa dolu stadyumlar, ekran başında milyonlarca izleyici, yetenekli takımlar, hırslı koçlar, büyük sponsorlar, Jennifer Lopez gibi takım sahibi ünlüler ve devasa ödül havuzlarına sahip ligler... Spor nedir, sporcu kimdir, bilgisayar oyunları spor mudur gibi soruların bu gelecekte yeri yok. Çünkü bu sorular çoktan cevaplandı. Şu anda geçerliliği olan tek soru şu: Bu yeni spor dünyasında markamın yeri ne olacak?

Espor 380 milyon taraftarıyla bir tüketim fenomeni olarak büyüyor. Espor ekonomisi, büyük yatırımlar, yeni lig yapılanmaları, sponsorluk bütçeleri ve medya lisansları sayesinde para dünyasının odağında. Rakamlara bakacak olursak, 2018'de espor sektörünün globalde 906 milyon dolar hasılat elde etmesi bekleniyor. Bunun YoY grafiğindeki karşılığı yüzde 38.2. Markaların espora bakışı bu rakamlar ışığında hızla değişti. 2017'nin "E hadi bir deneyelim" bakış açısı 2018'de yerini "sürekliliği olan sponsorluk anlaşmalarına" bıraktı. Bu yıl markalar espor sektörüne 694 milyon dolar yatırım yaptılar. Bu yatırımın 2021'de 1.4 milyar dolara ulaşacağı öngörülüyor.

Peki, markalar için espor neden bir çekim merkezi haline geldi?

Neticede, 380 milyon tüketicisi ve yaklaşık 1 milyar dolar hasılatı olan her sektör markalara büyük fırsatlar sunmuyor değil mi? Espor işte bu noktada diğer pek çok sektörden ayrılıyor ve markalar için büyük bir fırsat yaratıyor. Espor sadece kendi baş aktörlerine değil, ekosistemin bir parçası olan tüm markalara kazandırıyor. Bunun en büyük sebebiyse espor tüketicilerinin karakter özellikleri.
Özetle: Espor tüketicileri genç bir topluluk. En çok 25-34 yaş aralığındalar ve ortalama 31 yaşındalar. Espor

topluluğunun yüzde 26'sı 18-24 yaş aralığında yer alıyor. (Data: Nielsen Games 360 Report)
Eskinin "asosyal bilgisayar kurdu" profilini unutun. Espor tüketicileri fazlasıyla sosyal ve interaktif. Birbirlerini etkiliyorlar. Sosyal medya etkileşim raporlarında esporcular ünlü futbolculara nal toplatıyor. Ronaldo'nun 139 milyon, Neymar'ın 31 milyon etkileşime ulaştığı Nisan 2018'de espor fenomeni Tyler "Ninja" Blevins 150 milyonu gördü. (Data: Hookit)
Espor tüketicileri "millennial" kafa yapısına sahip. GenY ve GenZ'den oluşan bir topluluk. Bu pazarlama ve reklam profesyonelleri için zorlu bir kitle. Espor bu kitleye ulaşmanın yolunu açıyor. Eğlence, yaratıcılık ve sosyal konular bu kitle için çok önemli. Bunların hepsini aynı anda esporda bulabiliyorlar. Ve onların önemli meselelerine önem veren markaları seviyorlar, o markalara bağlanıyorlar.

Türkiye espor ekonomisinin neresinde?

Türkiye'de 53 milyon internet kullanıcısı var. Oyun sektörünün ülkemizde ulaştığı yıllık gelir ise, Newzoo'nun Ekim 2018 verilerine göre, 853 milyon dolar. InGame Group olarak Türk oyun sektörünün baş aktörlerinden biriyiz. En büyük değerimiz, yüzde 100 Türk yapımı olan bir oyunla globalde başarılı olmamız. Oyunumuz Zula 100'den fazla ülkede, 11 dilde yayınlandı ve globalde 20 milyondan fazla oyuncumuz var. Türkiye'deki oyuncu sayımız 16 milyon. Zula oyunculara rekabetçi bir ortam sunuyor. Bu yüzden de espor açısından değeri çok yüksek bir oyun. Hem oynaması hem izlemesi keyifli, esporseverlerin isteyeceği her özelliğe sahip.

Elimizi taşın altına koyuyoruz

InGame Group olarak oyuncumuzu her zaman merkezde tutuyor ve yaptığımız yatırımları bu merkezin etrafında şekillendiriyoruz. Oyuncunun hayatına dokunmak ve hayatın her alanında sevdiği ve beğenerek oynadığı oyunun iz düşümlerini görmesi için çalışıyoruz.
Türkiye'nin ilk espor merkezini hayata geçirerek, ilk espor dizi projesinin yaratıcılarından biri olarak, kendi liglerimizi düzenleyerek ve bu liglerin kolay takip edilebilir olması için her gün dijital platformlarda içerik üreterek oyuncumuz ile birlikte büyüyoruz. Türkiye'de esporu tabana yaymak ve ekosisteminin gelişmesi için

elini taşın altına koyan şirketlerin en başında geliyoruz. Espor konusunda yatırım yapan, sektöre pek çok gelişme ve iyileştirme getiren bir şirket olarak bundan sonrası için de hedeflerimiz büyük.

YouTube dizimiz 1 ayda 23 milyon izlendi

Fenerbahçe ve Galatasaray gibi köklü kulüplerin espor takımlarıyla yer aldığı Zula Süper Ligi'ni her geçen gün büyütüyoruz. Kendi World Cup'ımız var, dünyanın dört bir yanından espor takımları ülkemize gelip maç yapıyorlar. Takımların gelişmesine büyük maddi desteğimiz var. 4 milyon TL'lik ödül havuzumuzla takımlara destek sağlıyoruz. "Bir Espor Hikayesi" olan YouTube dizi projemiz Tam Kafadan yalnızca 1 ayda 23 milyonun üzerinde izlenmeye ulaştı.
Etkinliklerimiz ve dijitaldeki varlığımızın yanı sıra önemli bir adım daha atıp Zula espor'a kendi evini açalım dedik. İstiklal Caddesi'nde Demirören AVM'de 2 bin 500 m2 alana kurulu espor merkezimiz Nonstop yakında açılacak. Nonstop esporcuların uğrak mekanı olacak.
Zula'nın Türk yapımı olması ve tüm karar mekanizmasının InGame Group içerisinde gerçekleşmesi, markalarla çalışmalarımızda önemli bir avantaj sağlıyor. Zula bizim oyunumuz, kendi geliştirici stüdyomuzda yapılıyor. Bu sayede oyuna istediğimiz şeyleri anında yerleştirebiliyoruz. Hızlı olduğunu bildiğimiz pazarlama ve reklam dinamiklerine uyumlu olarak çalışabiliyoruz. Değişiklikleri anında yapabiliyoruz. Bu rahatlığa sahip olmamız sayesinde markalara hem oyun hem espor bazında pek çok proje sunabiliyoruz.
Oyun sektöründeki ağırlığımızı espor alanında da koruyacağız. Önümüzdeki dönemde çok önemli espor projeleriyle ve Nonstop'da gerçekleşecek etkinliklerle gündemde olacağız.

BİR ESPOR TAKIMI NASIL KURULUR?

Espor tüm dünyayı kasıp kavururken Türkiye'de de popüler spor dalları arasına girmek için emin adımlarla ilerliyor. Bugün Türkiye'de espora ilgi duyan milyonlarca genç, 15 bin espor takımı ve "oyuncu" olarak tanımlanan 60 bin kişi bulunuyor. Peki, hızla yükselen bu alanda yatırımcılar ve markalar hangi adımları takip ederek espor takımları kurmalı? Espor takımlarının başarılı olması için dikkat etmesi gereken noktalar neler? İşte yanıtlar...

Haber: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

İlk adım: Deneyimli bir yönetici kadrosu kurmak

Bir espor takımı kurulurken ilk adımın, takımı kuracak olan marka veya yatırımcının, espor sektöründe kendini kanıtlamış uzman isimleri yönetici kadrosuna katması olmalı. Deneyimli yönetici kadrosunun espor sektöründeki network'leriyle kurulacak takımın kadrosunu ve bütçelendirmesini planlanması gerekiyor.

Bütçelendirme ve performans

Şampiyonluğa oynayan bir takım mı kurmak istiyorsunuz yoksa amacınız lige tutunan istikrarlı bir takım yaratmak mı? Bu sorunun yanıtı kritik. Söz konusu takımın kurulma amacının net bir şekilde ortaya konulması pek çok noktayı da aydınlatacaktır. Zira şampiyonluğa oynayacak bir takım kurmayla "ligde kalmayı amaçlayan" bir takım kurma arasında ciddi bir bütçe farkı var.

Beklenmedik giderler için takım bütçesinin yüzde 10-15'ini stokta bulundurmak önemli konuların başında geliyor.

Business

Doğru oyuncu başarı getirir

Bu bölümde kadroyu kuracak olan menajerin proje için ayrılan bütçeleri göz önünde bulundurarak planlama yapması kritik bir önem taşıyor. Maksimum fayda sağlayacak oyunculardan oluşan bir portföyün oluşturulması ve oyuncu adaylarıyla görüşmelerin başlatılması, ardından da yetenekli oyunculardan oluşan bir oyuncu karmasının oluşturulması atılacak diğer adımları oluşturuyor.

Gaming House ve tesis planlaması

Bu aşamada takım oyuncularının, Gaming House denilen evlerde olabildiğine konforlu ve verimli şekilde yaşayabilmeleri için uygun bir ortamın oluşturulması önemli. Oyuncuların sağlıklı beslenme ortamının ve hobi alanlarının yaratılması performansı da artıran etkenler olacaktır.

Espor oyuncuları çok uzun süre PC başında antrenman yapmak zorunda kaldıkları için Gaming House dahilinde bir spor salonu, açık-kapalı havuz, masa tenisi - langırt gibi oyunların sosyal alanları oluşturması çok önemli. Kreatif, dinlendirici ve aynı zamanda zinde tutucu imkanların sağlanması motive edici hususların başında geliyor.

Oyuncuların kendilerine ait özel odaları olması, oyun evinde minimum 3 banyo bulunması, bütün evi mimari olarak serinletebilecek klima sistemlerinin bulunması temel gereksinimler arasında yer alıyor.

Takımın da bir marka gibi yönetilmesi gerekiyor

Pazarlamasından ürün yönetimine kadar espor takımının da bir marka gibi yönetilmesi gerekiyor. Espor severler oldukça tutkulu bir kitle. Bu anlamda takımlarının armasını taşıyan ürünlere de ilgi duyuyorlar. O sebeple takım logosunun yer aldığı ürünler de üretmek ve iletişimini yaparak satışını gerçekleştirmek önemli.

Sürdürülebilir bir gelir modeli yaratma

Takım kadrosu oluşturulduktan sonra, takımın içindeki tüm oyuncular için ayrı ayrı stratejilerin belirlenmesi ve rol dağılımının yapılması önemli. Takımın yüzü olacak, sözcülüğünü ve kaptanlığını üstlenecek kişinin belirlenmesi de kritik adımlardan. Bu süreçlerin ardından marka entegrasyonunun gerçekleştirilmesi gerekiyor. Etkinlikler, toplantılar, imza günleri, Q&A-Meet&Greet gibi aktiviteler, TV ve internet reklamları, canlı yayınlar, oyuncunun oynanan lig yayınında görüntülenmesi gibi çalışmalar sürdürülebilir bir gelir modelinin yaratılmasında önemli rol oynar.

Resmi işlemler

Türkiye'de her spor kurumu, 5253 sayılı Dernekler Yasası ve 31.03.2005 tarihli ve 25772 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Dernekler Yönetmeliği'ne uygun olarak spor kulübü derneğini kurmalı.
Espor takımları da bu yasal düzenlemeye tabi. Bir espor kulübünün diğer spor kulüplerinden hiçbir farkı yok. Türkiye'de espor kulübü kurarken ilk aşama, spor kulübü statüsünde bir dernek kurulması. Bu işlemler yaklaşık 7 ila

14 gün sürüyor. Sonrasında ise spor kulübü faaliyetleri yürütebilmek için vergi hukuku işlemleri devreye giriyor. Hemen ardından spor kulübü statüsüne erişebilmek için yolunuz İl Spor Müdürlükleri'ne düşüyor. Dernek tüzüğü kapsamında, dernekler müdürlüğüne verilecek evrakları eksiksiz tamamlamayı unutmayın. Spor kulübü derneği statüsünde yer alabilmek için 5 ila 7 günlük bir süre içinde belli başlı devlet kademelerinin onaylarından geçiliyor. Valilik onayından da geçtiyseniz tebrikler!
Artık resmi bir spor kulübüsünüz!

2 Kulüp tescili nasıl yapılır?

Spor faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kurulan dernekler, illerindeki Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü'ne kayıtlarını yaptırarak "Spor Kulübü", gençlik faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kurulan dernekler kayıt ve tescillerini yaptırdıktan sonra "Gençlik Kulübü", gençlik ve spor faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kurulan dernekler faaliyetleri yönünden ayrı ayrı kayıt ve tescillerini yaptırdıklarında ise "Gençlik ve Spor Kulübü" unvanını kazanırlar.

3 Peki ya sonra?

Resmi bir spor kulübü olmak, size bu alanda bir statü kazandırır elbette, ama başarı elde edemiyorsanız etkisiz bir espor kulübü haline gelirsiniz. Başarı içinse ciddi oyuncu takibi yapacağınız sabır gerektiren bir süreç sizi bekliyor. Oyuncularınızı buldunuz, peki sözleşme yapabilecek hukuksal bilginiz var mı? Kulübünüzün ve oyuncunuzun haklarını koruyacak bir sözleşme yapabilecek misiniz? Ya da oyuncunuza resmi sporcu lisanslarını çıkarmak için gerekli evrakları hazırlayabilecek donanıma sahip misiniz? Bulunduğunuz ilde hangi ilçe spor müdürlükleri lisans onayını veriyor, biliyor musunuz? Kira stopajınızı ödediniz mi? Eğer bu konularda uzman değilseniz tüm bu süreçleri doğru yönetmek için profesyonel bir destek almanızda fayda olabilir.

4 Kurumsal kimlik çalışmaları ve dijital platformlarda iletişim!

Başarılı bir espor takımı olmak için tüm turnuvalarda ve yarışmalarda iyi sonuçlar elde etmek yeterli olmayacaktır. Takımın logosu, forma tasarımı, sponsor ve destek veren kuruluşlar için belirleyeceği markalama alanları takımın maddi gelir yönetimini ve destekleyici kitlesini büyütmesi için büyük önem taşır. Takımın ismi, kullanılan renk seçimleri, oyuncuların fotoğrafları ve tüm dijital mecralardaki iletişim yönetimi takımın geleceğinde ve büyüme hızında önemli bir rol oynar. Sosyal medya ve diğer konvansiyonel kitle iletişim araçlarında da aktif görünürlük sağlanması gerekir.

5

Bu noktalara dikkat!

- Bir espor takımı spor amacı ve statüsünde olan bir derneğe bağlı olarak kurulabilir.
- Espor takımına 18 yaş altı bireyleri lisanslı olarak kaydettirebilirsiniz.
- Esporcuların derneğinize kaydını yapmadan da kulübe kayıt işlemlerini gerçekleştirebilirsiniz.
- Esporcu lisansı çıkartmanın hiçbir bedeli yoktur.
- Espor gelişmekte olan sporlar ve amatör kulüpler statüsünde olduğu için kurulacak kulübe bağışçı bulmak daha kolaydır, çünkü yapılacak yardım vergilendirme sisteminde yüzde 100 gider gösterilebilecek bir kalemdir.
- Farklı amaçlarla kurulmuş derneği tüzük değişikliğiyle spor kulübüne çevirebilirsiniz.

6

Nasıl lisanslı esporcu olunur?

Bu işlem için sadece birkaç belgeye ihtiyacınız var:

- Sağlık raporu,
- Doldurulmuş tescil fişi,
- 2 adet vesikalık fotoğraf.

Sağlık raporu alırken, öncelikle sıradan bir sağlık raporu almadığınızı belirtelim. “Dijital Oyun Lisansı İçin Sağlık Raporu” almanız gerekiyor. Bu sağlık raporunu da her sağlık kuruluşundan almanız mümkün değil. Bunun için bir araştırma yapmanız gerekiyor. “Doldurulmuş Tescil Fişi”ni ise bulunduğunuz ilçenin Gençlik ve Spor Bakanlığı’na ait web sayfasını ziyaret ederek temin edebilirsiniz. Sayfadan indirdiğiniz tescil fişini doldurmanız gerekiyor.

T.C.
GENÇLİK VE SPOR BAKANLIĞI
SPOR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
İstanbul

Adı Soyadı	:Oğuz Aysal
Baba Adı	:Emrah
Ana Adı	:Deniz
Doğ.Yer/Tar.	:İzmir / Türkiye / 24.02.1988
Kulübü	:Muhteşem Sultanlar
Federasyon	:Türkiye E-spor Federasyonu
Spor Dalı	:
Lisans No	:34-63-000023
Geçer. Süre	:31.12.2018

7

Belgeler hazır, şimdi ne yapacağız?

Evrak işlemlerini tamamladıktan sonra lisansınızı almak için (varsa) menajeriniz ya da 18 yaşından küçükseniz veliniz ile ilçe emniyet müdürlüğüne giderek evraklarınızı onaylatırsanız ve “Sicil Lisans Servisi”nde işlemleriniz de tamamsa lisansınızı alabilirsiniz!

Ekin Odacıoğlu
Hard Room Agency Kurucu Ortağı

Tolga Atalay
Atolye.Games Espor Topluluk Yöneticisi

Espor’un deneyimli isimlerinden Hard Room Agency’nin Kurucu Ortağı Ekin Odacıoğlu ve Atolye.Games Espor Topluluk Yöneticisi Tolga Atalay uluslararası standartlara sahip ve başarılı olması kaçınılmaz bir espor takımının nasıl kurulacağını adım adım anlattı.

Z KUŞAĞI ESPORDA

Espor alanında takım kurmaktan etkinlik tasarımına kadar markalara pek çok hizmet sunan Hard Room Agency'nin Kurucu Ortağı Ekin Odacıoğlu'na göre Z kuşağına ulaşmanın yolu artık espordan geçiyor. Markaların bilindik formüleri bir kenara bırakarak espor alanını keşfe çıkması gerektiğini söyleyen Odacıoğlu ile Türkiye espor pazarını konuştuk...

Söyleşi: Beyza Gözeyik beyza@marketingturkiye.com

Ekin Odacıoğlu
Hard Room Agency
Kurucu Ortağı

İnsanlar esporu anlamaya başladı

Espor bazı insanların kendi konfor alanlarında, rahat ve baskı olmadan bazılarının da internet kafede online turnuvalarda oynadıkları oyunlarla başladı. Ben esporun Türkiye'deki oluşumunda tüm sürecin içindeydim. Zaten globalde de 15 yıllık bir geçmişe sahip espor. Önce Kore ardından Fransa'da başladı... Amerika zaten bu oyunların çıkış yeri olduğu için onlar oyun tarafına öncülük ediyor.

İnsanlar esporun nasıl bir değişimden geçtiğini gördü ve bu alanı anlamaya başladı. Annelerin "Oğlum daha fazla oynama" dediği oyunlardan çocuklar ciddi paralar kazanmaya başladı ve bunun aslında bir meslek olabileceği görüldü. Espor bir yönüyle de eşitlikçi bir oyun. Asosyalinden engelli bireyine, zayıfından kilolusuna kadar herkes bu sporu yapabiliyor.

Pek çok alanda olduğu gibi Türkiye esporda da gelişmiş ülkeleri geriden takip ediyor. Espor hızla gelişmesine karşın Türkiye E-Spor Federasyonu daha bu yıl kuruldu ve yapının oturması en az iki yılı bulur. Buna karşın Türkiye için espor çok ciddi bir potansiyel. Çünkü genç ve bu alanda katma değer yaratabilecek bir nüfusa sahip.

Markaların bildik formülleri terk etmesi gerekiyor

Espor bugün 12-26 yaş arasındaki kitleye doğrudan ulaşılabilecek en kullanışlı mecra. Siz bu kişilere billboard ya da televizyon reklamlarıyla ulaşamazsınız çünkü onlar dijital mecraları takip ediyor. Y sonrası jenerasyon akıllı telefonlarla büyüdü, her şeye ulaşabiliyorlar. Markaların yaptığı en büyük hata bu çocuklara hiçbir şey bilmiyorlarmış gibi davranmaları. Oysa pek çok konuda bilgi sahibiler. Tek fark beğenileri ve dünya görüşlerinin bir önceki kuşaklardan farklı olması.

Markaların şimdiye kadar uyguladıkları formülleri terk etmesi gerekiyor çünkü karşılarında farklı bir kitle var. Örneğin Z kuşağı diye tabir edilen bu jenerasyon hiç okumuyor. Vakitsizlikten de değil, onlara sıkıcı geliyor. Markaların onlara hitap eden öz ve eğlenceli içerikler üretmesi gerekiyor.

Turnuvalara Gaming House'larda hazırlanılıyor

Gaming House'ları esporun antremen tesisleri olarak tanımlamak mümkün. Turnuvalara bu evlerde hazırlanılıyor. Online turnuvalarla kendilerini geliştiren çocuklar ne kadar iyi takımlarla maç yaparlarsa liglere o kadar güçlü çıkıyorlar. Wood Camp bir-iki ay arası süren turnuva hazırlık evleriyken Gaming House'larda hazırlanma süresi 9 ayı buluyor.

Hobilerine zaman bulan espor oyuncuları motivasyon olarak çok daha verimli olur. Tabii takımın bu evlerde oyunculara ne sunduğu önemli. Örneğin Kore'de, Amerika'da Çin'de espor oyuncuları içinde havuz, spor salonu gibi aktivitelerin olduğu 20-30 odadan oluşan mansiyonlarda kalıyor.

Takımlar ve oyuncular arasında köprü kuruyoruz

Hard Room Agency olarak espor oyuncularıyla sözleşmeler yapıyoruz ve oyuncularımız takım sahipleriyle sadece bizim gözetimimizde görüşebilir. Avukatımız takım kontratına onay verirse oyuncu kendisini isteyen takıma girebiliyor.

Biz oyuncular ve takımlar arasında bir köprüyüz ve menajerlik hizmeti veriyoruz. Bu iş kolunda Türkiye'de ilkiz. Ayrıca Kore'de ve Avrupa'da partnerliğimiz var. Takımlar hâlâ "ajanslara gitmek istemiyoruz" deseler de böyle bir oluşuma iki tarafın da ihtiyacı var çünkü biz sözleşmelerle hem espor oyuncusu gençlerin suiistimal edilmesini engelliyoruz hem de takımların haklarını koruyoruz.

Bir esporcunun en önemli özelliği rekabetçiliğidir

Yasal olarak esporcu olma yaşı 17. Profesyonel kariyer de 25 yaşına kadar devam edilebiliyor. Yani 8 yıllık bir kariyer söz konusu. Oyunlarda gümüş ve bronz kümeler var. Bu kümelere girme başarısı gösterenler esporcu adayı oluyor. Örneğin Avrupa'da en iyi ilk 100 oyuncu arasına girmiş herkese espor oyuncusu olabilir gözüyle bakılır. Futbolcu seçimiyle benzer bir sistem diyebiliriz.

Futbola, basketbola göre daha rahat bir alan gibi görünse de espor da oldukça zorlu bir branş. 8-9 saat hiç durmadan oyun oynayan çocuklar var. Beyinleri yoruluyor, gözleri kuruyor, eklem ağrıları, sırt ağrıları, kan dolaşımı bozuklukları ortaya çıkabiliyor. Ancak tüm bu zorlukları aşmanız gerekiyor çünkü bir esporcunun başarılı olmasının en önemli koşullarından biri rekabetçi olmasıdır.

Espor yeni meslekler ortaya çıkardı

Espor yeni mesleklerin de ortaya çıkmasını sağladı. Örneğin organizatörlüğün farklı bir kolu gelişti. Artık espor organizasyonları var. Bu aktivitelerde ışık şovları, havai fişek gösterileri gibi renkli eğlenceler düzenleniyor. Hem eğlence hem rekabet hem de sporu bir aradan sunan bir organizasyon yapısı doğdu. Bunun dışında espor hukuku var ki o bambaşka bir alan olacak. Amerika'da şu an espor hukuğu aktif bir şekilde işliyor. Espor yasaları çıkarttılar. Bu branşta uzmanlaşan avukatlar var.

TAKIMIN KADAR BÜYÜKSÜN!

Gönül verilen takımların formaları kapış kapış satılıyor, dev statlar takımını heyecanla destekleyen taraftarlarla dolup taşıyor... Hayır, bu manzaralar futbol dünyasından değil! Yeni kuşağa bu coşkuyu yaşatan espor karşılaşmaları ve elbette bu alanın yıldızı parlayan espor takımları. Peki, milyonlarca taraftarın gönlünde taht kuran esporun takımlarının gelecek planları neler? Espor takımları sponsorlardan neler bekliyor?

Haber: Berkan Kişin
berkan@marketingturkiye.com

Espor gençlerin ve çocukların eğlencesi olmaktan çıkıp profesyonelce yönetilen bir sektör olma yolunda dev adımlarla ilerliyor. Özellikle Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray gibi milyonlarca taraftarı bulunan asırlık spor kulüplerinin de bu alana yatırım yapması espora olan ilgiyi de katlayarak arttırdı. Artan ilgiyle birlikte espor ligleri de daha sıkı kurallarla standardize edilmeye başlandı. Artan profesyonellik düzeyi beraberinde başarıları da getirdi. Öyle ki genç nüfusuyla zaten ciddi bir potansiyele sahip olan Türkiye başarılı espor takımlarıyla yurt dışındaki turnuvalarda da adından sıkça söz ettirir oldu.

Elbette espor alanına olan bu yoğun ilgi ve ardı ardına gelen başarılar markaların da dikkatinden kaçmadı ve nihayetinde milyon dolarlık sponsorluk anlaşmaları yapılmaya başladı. İşte tüm bu gelişmelerin merkezinde yer alıyor espor kulüpleri. Onlar doğru işler yapıp sportif başarılar kazandıkça espor daha da güçlenerek yoluna devem ediyor. Peki, esporun en güçlü takımlarının gelecek planları neler? Espor takımları sponsorlardan neler bekliyor?

HEDEFİMİZ GLOBALDE BAŞARILI OLMAK

Beşiktaş dünyada geleneksel spor kulüpleri arasında espor branşını kuran ilk kulüp. Türkiye'de espor daha bilinmiyorken biz 2015'te böyle bir atılım gerçekleştirdik. Bu süreçte hem Türkiye'de hem de global turnuvalarda ses getirecek başarılar elde ettik. Temel amacımız futbol ve basketbolla pek de alakası olmayan kuşaklara Beşiktaş sevgisi kazandırmaktı.

Türkiye'deki rekabetten sıyrılıp global turnuvalarda yer almak istiyoruz. Hedefimiz doğru yatırımlarla espor alanında önemli takımlardan biri olmak. Bu anlamda Avrupa ve Uzak Doğu bizim için önemli pazarlar. Uzakdoğu'da da yakın zamanda faaliyetlerde bulunmak istiyoruz. Yeni dönemde farklı oyunlar için de yurt dışında başarı elde edecek takımlar kurmayı planlıyoruz.

Sponsorluklardan en yüksek geliri elde eden takım Beşiktaş çünkü kulübün tüm olanaklarını kullanıyoruz. Beşiktaş'ın ana sosyal medya hesaplarını kullanabiliyoruz, Vodafone Park'ta bin metrekarelik bir alanı espora ayırabiliyoruz. Bu olanaklar markalara ciddi avantajlar sunmamızı sağlıyor.

Mahmut Öncel
Beşiktaş Espor
Genel Menajeri

2015'te bu işe başlarken firmalara gidip esporun ne olduğunu anlatıyorduk ama şuanda herkes bu alanın öneminin farkında. Ancak markalar espora alanında neler yapabileceklerini bilmiyor.

6-7 sene önce turnuvalar kongre salonlarında gerçekleşirken bugün Ülker Sports Arena'da gerçekleşiyor ve tamamen doluyor. Ancak dünyayla kıyasladığımızda almamız gereken daha çok yol var. Globale göre hızımız yavaş çünkü bizde hâlâ espor bir işten ziyade bir oyun olarak görülüyor.

TÜRKİYE'DE MÜTHİŞ BİR POTANSİYELİ VAR

Sina Afra
1907 Fenerbahçe
Espor Başkanı

1907 Fenerbahçe Derneği olarak sarı lacivert renklerinin espor dünyasında da temsil edilmesinin çok önemli olduğuna inandığımız için espor takımımızı kurmaya karar verdik. 1907 Fenerbahçe espor, ilk günden itibaren uzun vadeli hedeflere odaklandı.

Hedefimiz; küresel ölçekte rekabet gücüne sahip bir takım oluşturabilmek. Bugün LoL dışında, Wolfteam ve FIFA'da mücadele veren takımlarımız ve oyuncularımız bulunuyor. Profesyonel rekabet yapısı olan tüm espor branşlarında sarı lacivert renkleri temsil etmek istiyoruz.

Türkiye'de espor son yıllarda profesyonellikle tanıştı. Artık kuralları ve disiplini olan bir lig ve dev bir sponsor ağı bulunuyor. Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray gibi kulüplerin bayrakları espor için dalgalanıyor. Türkiye genç bir nüfusa sahip ve bazı oyunlarda dünyanın en iyi 10 oyuncusu veya takımı arasında Türk takımları ve oyuncuları bulunuyor. Dijital oyun sektörünün Türkiye'de müthiş bir potansiyeli var. Daha iyi bir altyapı çalışması sunmamız ve kariyer yolları açmamız lazım.

Türkiye'de espora kurumsal ilginin üst düzeyde olduğunu rahatlıkla görebiliriz. Görünenin dışında da bu alana ilgili olan çok daha büyük kurumsal bir dünya var. Onlarla sürekli iletişim halindeyiz. Z kuşağına ulaşmak için en sağlam yol şu an espor. Gençlerin en çok zaman geçirdikleri ve kendi paralarının büyük bölümünü harcadıkları alan oyun sektörü olduğu için espor da reklam verenlerin ilgi odağı oluyor.

Yakın gelecekte Türkiye'de espor ekosisteminin oluşacağına inanıyorum; ajansları, avukatları, uzman menajerleri olan bir ekosistem. Ligler, playoff'lar ve finaller her alanda olmalı. O noktada yatırımcılar da çok daha iyi geri dönüşler alacaklar.

Ulaş Gülkirpik
Super Massive
General
Manager &
Board Member

OYUNLAR ARTIK "ÇOCUK İŞİ" DEĞİL

Takımımız 2016'da Onur Aksu, Kaan Karamancı, Hakan Baş ve Fırat İleri ortaklığında, yurt dışında rekabetin en yüksek olduğu platformlarda mücadele etme hedefiyle kuruldu. Oyuncularımız, ana branşımız League of Legends'ın Şampiyonluk Ligi'nde son 6 sezonun hepsinde final oynayıp bu finallerin 4'ünü kazandı.

THY, Coca-Cola, Bahçeşehir Okulları, CarrefourSA, Tahincioğlu gibi önemli markalarla iş birlikleri yaptık. Gelecek için hedefimiz takımımızın sağlıklı büyümesini devam ettirmek ve yeni branşlarda yatırımlarımızı arttırmak.

Türkiye'de espor pazarı çocukluk dönemini yaşıyor. Ülkemizin internet altyapısının zayıflığı ve oyunculara hitap eden teknoloji ürünlerinin pahalı olması gibi engellere rağmen hem izleyici hem oyuncu sayıları milyonları çoktan buldu. YouTube, Twitch gibi yayın platformlarının gördüğü ilgi, dünyaca ünlü markaların sektörümüze girişi, Türkiye E-spor Federasyonu'nun kuruluşu, Türkiye'de esporun kalıcı olarak kabul gördüğünü net olarak gösteriyor.

Markalar için esporun sunduğu fırsatlar aslında geleneksel sporlarla büyük oranda örtüşüyor. Esporu markalar nezdinde farklılaştıran ana nokta, mecraların da değişimine yakından bağlı olan iletişim kültürü farklılıkları olacaktır. Bu farklılıkları dikkatle inceleyebilen ve değerlendirebilen markalar espor üzerindeki ilgiyi kendi değer önerilerinin tanıtımında başarıyla kullanabilirler.

Oyunlar artık genç işi, çocuk işi değil. Her yaşta insan birbirinden farklı birçok platformda oyun oynuyor. Bu eğlence devriminin bir parçası olarak spor sektörünün çehresi de değişiyor. Seyircilerin desteklediği takıma göre ayrıştırılmış bir espor etkinliği yapılmıyor, seyirciler birçok zaman birden çok takımı destekliyor.

ESPOR İÇİNDE YER ALMAMAK GÖZTEPE İÇİN GERÇEKÇİ BİR SEÇENEK DEĞİL

Göztepe Spor Kulübü olarak bugün futbol başta olmak üzere toplam 16 spor branşında gerek yarışmacı takımlarımız ve sporcularımız gerekse spor okullarımız ile aktif olarak faaliyet gösteriyoruz. Göztepe Spor Kulübü olarak içerisinde rekabet unsurunu, kazanma kaybetme olgularını, strateji ve beceri etmenlerini, hızlı düşünme ve refleks gibi zihinsel ve fiziksel faktörleri barındıran bu branşı her yönüyle dijitalleşen dünyada sporun geleceğinin önemli bir parçası olarak görüyoruz.

Pazar büyüklüğü kısa sürede 500 milyon dolara tırmanmış, yine dünya genelinde 500 milyon aktif izleyici kitlesinin olduğu ve bu sayıların hiçbir geleneksel sporda olmadığı kadar hızlı artış gösterdiği espor branşının içinde yer almamak Türkiye'nin en hızlı büyüyen spor markası Göztepe için gerçekçi bir seçenek değil.

Göztepe markasının yeni jenerasyonun ciddi bir kesimine temas edebilmesi ve geleneksel sporlara sponsor olmaktan vazgeçen veya bu sporların hedef kitleleri ile uyuşmaması nedeniyle espor sponsorluklarını tercih eden dev markalarla iş birlikleri kurabilmesi adına espor alanında planlamalarını tamamlamış olduğumuz girişimlerimizi en kısa sürede somut hale getireceğiz.

Talat Papatya
Göztepe Spor Kulübü Başkan Vekili

Niyetimiz öncelikle kulübümüzün amiral gemisi olan ve mevcut taraftar kitlemizin ana ilgi alanını oluşturan futbolun en önde gelen oyunu FIFA ile espor sektörüne giriş yaparak ileriki dönemde branşımızdaki oyun ve sporcu sayısını hızla artırmak yönünde. FIFA 19 Ultimate Team modunda Göztepe'yi temsil edecek sporcularımızla espor serüvenimize başlayıp en yakın zamanda oyunun yeni modu Pro Clubs ile de ikinci önemli adımımızı atacağız.

Tüm bunlara ek olarak espor alanındaki dönüm noktamızın 2019 yılında faaliyete girecek olan yeni stadyumumuz Gürsel Aksel Spor ve Sağlıklı Yaşam Merkezi'nde açmayı planladığımız Gaming Center olacağı kanaatindeyiz. Bu tesis sayesinde Göztepe'nin espor alanında çok yakın zamanda Türkiye'de öncü bir konuma geleceğine inanıyoruz.

MARKA İLE MÜŞTERİNİN ORTAK HİKAYE YAZABİLECEĞİ BİR ALAN

Seçkin Topaloğlu
BAU eSporst Koordinatörü

BAU eSports dünyada ve Türkiye'de espor ekosistemine katkı sağlamayı amaçlayan bir organizasyon. Organizasyon bünyesinde Bahçeşehir Üniversitesi Dijital Oyunlar ve Espor topluluğunun yanı sıra profesyonel takımlar, ekosistem içerisinde yer alan oyuncu, yayıncı, hakem, organizatör, sunucu gibi farklı alanlarda uzmanlaşmış veya bu konuda kendini geliştirmek isteyen öğrenciler yer alıyor. Bu projesini ilk kez duyurduğu espor bursu ile başlatan BAU, 1 milyon TL üzerinde eğitim bursunu kendini bu alanda geliştirmek isteyen öğrencilere sağladı.

Bahçeşehir Üniversitesi öğrencilerinin bir araya gelerek oluşturduğu ve birçok farklı alanda faaliyet gösteren toplulukta League of Legends, Fortnite, Hearthstone, FIFA, CS:GO, PUBG gibi oyunlar başta olmak üzere oyun ekosistemindeki firmalarla birlikte yıl içerisinde etkinlikler düzenliyor ve okul takımlarıyla turnuvalara katılıyorlar. League of Legends takımımız geçtiğimiz yıl içerisinde Collegiate League Turkey Üniversiteler Arası LoL turnuvasını kazandı, ardından Türkiye'yi temsilen katıldığı University Esports Masters Avrupa Üniversiteler Arası LoL şampiyonasını kazanarak Avrupa Şampiyonu oldu.

Türkiye şu an için 30 milyon dolarlık elektronik spor pazarıyla birçok Avrupa ülkesinden daha iyi bir konumda. Türkiye'de genç nüfusun fazlalığı göz önüne alındığında anlık oyuncu sayılarının 5-6 milyon kişi olduğu espor pazarının yüzde 80'ini öğrenciler oluşuyor. İşte bu noktada üniversite olarak üzerimize düşen sorumluluğu yeni oluşan iş sahalarına kaliteli ve yetenekli insan kaynağı oluşturarak üstleniyoruz.

Yaş grubu dikkate alındığı zaman bu gençlerin medya tüketiminde geleneksel medyanın payı çok az. Yeni medya olarak adlandırabileceğimiz dijital oyunlar dünyasında marka ile müşterinin ortak hikaye yazabileceği yeni bir pazarlama türünden bahsediyoruz. Bundan dolayı geleneksel medyada uygulanan yöntemlerin dışında doğru bir mesajla tüketiciye ulaşılması mümkün.

ESPORA YATIRIM YAPAN MARKALAR DEĞER YARATIYOR...

Nielsen Sports'un "Playbook" raporuna göre 2016'dan beri espor alanında yapılan sponsorluk sayısı 600'ü geçti. Amerika, İngiltere, Fransa ve Almanya'da gerçekleştirilen araştırmaya katılanların yüzde 50'si ile 60'ı, markaların espor turnuvaları, yayınları ve etkinliklerine katılımına olumlu bakıyor.

Dijital dünyanın hayatımızdaki etkisi her geçen gün artıyor. Yakın bir zamana kadar sahalarda, pistlerde, salonlarda ve doğada gördüğümüz rekabet de artık ekranlara taşındı ve espor adını verdiğimiz kavram ortaya çıktı. Esporun gördüğü ilgi, elbette markaların da dikkatinden kaçmadı. Geçtiğimiz birkaç yıl içinde, bir dizi markanın espor alanına girdiği göze çarpıyor.

Dünyanın spor alanında önde gelen araştırma şirketi Nielsen Sports'un "Playbook" raporuna göre markalar bu alanda çeşitli yatırımlarla karşımıza çıkıyor; takım sponsorlukları, etkinlikler, turnuva sponsorlukları ve yayın platformları bunların arasında yer alıyor. 2016 yılından bu yana espor alanına yapılan sponsorluk yatırımı sayısı 600'ü aşmış görünüyor. Bu markaların çoğu teknoloji, oyun ve tüketici elektroniği markaları. Ancak endemik olmayan marka sponsorlukları da yükseliş gösteriyor. Özellikle takımlar, ligler ve turnuvalar; otomotiv, yiyecek/içecek, kişisel bakım ve finans/sigorta gibi kategorilerde markalarla ortaklıklar kurmuş durumda. Espor alanına giren markalar, hangi kapasite ve büyüklükte olursa olsun, sadece kendi pazarlama hedeflerini değil, bu hedef kitlenin alışkanlıklarını, beklenti ve tercihlerini anlamak için de gerekli özeni göstererek başarılı olabiliyor.

600+

2016'DAN BERİ YAPILAN ESPOR SPONSORLUK YATIRIMI SAYISI

Kaynak: Nielsen Sports, Market Intelligence veri tabanı

ESPOR SPONSORLUKLARI, KATEGORİ DAĞILIMI

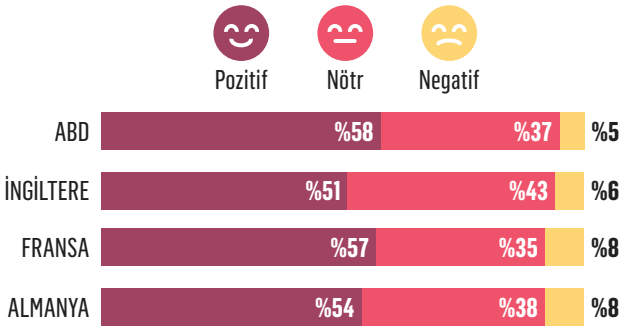
360+	100+	60+	50+	40+
IT / BİLGASAYAR	PERAKENDE	ONLINE HİZMETLER	ALKOL DIŞI İÇECEKLER	ONLINE MEDYA

Kaynak: Nielsen Sports, Market Intelligence veri tabanı

Espor kültürü kurumsal sponsorluklara uygun mu?

Espor kendi içinde farklılaşan özerk bir kültür geliştirerek büyüyor. Bu sektörde çok yaygın bir çekince de; espor ve video oyun endüstrisindeki oyuncu ve izleyicilerin, kurumsal markaların artan ilgisine karşı ihtiyatlı ve hatta alaycı olabileceği şeklinde. Ancak esporun batıdaki dört büyük pazarı olan Amerika, İngiltere, Fransa ve Almanya verileri bunun aksini gösteriyor. Nielsen Sports'un "Playbook" raporuna göre; katılımcıların yüzde 50'si ile 60'ı, markaların espor turnuvaları, yayınları ve etkinliklerine katılımına olumlu bakıyor. Katılımcıların yüzde 10'undan daha azı marka aktivitelerine karşıt görüş bildiriyor.

Markaların ilgisine karşı espor hedef kitlesinin tutumu



Kaynak: Nielsen Sports, Playbook Araştırma Raporu

4 ülkenin ortalama espor medya değeri 3.4 milyar dolar...

Sponsorluk yatırımları alanındaki uzmanlığını, oyun sektöründeki araştırma deneyimiyle birleştiren Nielsen Sports, "Playbook" raporunda dünyadan espor yatırımlarının geri dönüşünü gösteren QI (Quality Index) medya değerlerini paylaştı. Rapora göre; ABD, İngiltere, Fransa ve Almanya'daki sponsorluk yatırımlarının, markalara getirisini gösteren ortalama medya değeri 3.4 milyar dolar büyüklüğünde.

ESPOR SPONSORLUKLARI - QI MEDYA DEĞERİ

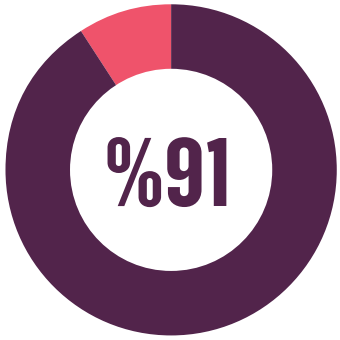
	Ortalama	Maksimum	Minimum
Yatırımın QI medya değeri	3,4 milyar $	16.9 milyar $	0.7 milyar $
Endemik olmayan sponsorluk payı	%40	%97	%16

Yapılan sponsorluk yatırımının markaya kazandırdığı değer, QI (Quality Index) ile ölçülerek, kıyaslanabilir bir medya değeri ortaya çıkarılıyor. Bu ölçek markaların sponsorluk portföy yönetiminde, farklı mecraları ve kampanyaları kıyaslayarak optimizasyon konusunda uzmanlaşmasını sağlıyor.

ESPOR ALANINA YATIRIM YAPAN MARKALAR (endemik olmayanlar)

Markalar espor alanında görünürlük kazanıyor. Espor takipçilerinin yüzde 91'i en az bir sponsor markayı hatırlıyor.

Otomotiv	Audi, Ford Go Further, Hyundai, Nissan, Toyota, Volkswagen
Restoran Zincirleri	Buffalo Wild Wings, Pizza Hut, Taco Bell, Arby's, Domino's, Carl's Jr., McDonald's
Hızlı Tüketim Ürünleri	Red Bull, Coca-Cola, Mountain Dew, 7UP, Dr Pepper, Monster Energy, Pepsi, Bud Light, Nestlé, Doritos, Frito-Lay, Hot Pockets, Gillette, Slim Jim, Cadbury, Snickers, Quest Nutrition
Finans / Sigorta	VISA, American Express, Credit Karma, Wüstenrot, GEICO



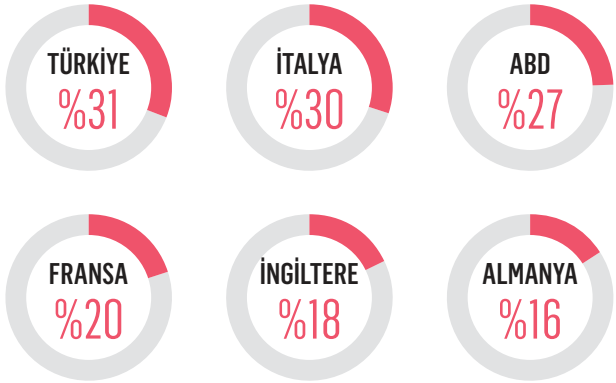
Espor takipçilerinin %91'i en az bir sponsor markayı hatırlıyor

Kaynak: Nielsen Sports, Playbook Araştırma Raporu

Türkiye ve dünyada espora ilgi artıyor...

Nielsen Sports'un, Türkiye ve dünyada spor, sanat ve eğlence sektörlerindeki ilgi oranlarını anlamak amacıyla yaptığı SportsDNA araştırmasına göre, espor alanına ilgi bakımından, yatırım potansiyelinde Türkiye'nin Avrupa ülkelerinden önde olduğu görülüyor.

Espor Alanına İlgi Oranları



PAZARA DAİR VERİ ARTTIKÇA YATIRIMLAR DA ARTIYOR

Espor pazarının karmaşıklığını ve çetrefilli yapısını anlamak ayrı bir uzmanlık gerektiriyor. Sektör büyüyüp geliştikçe; oyuncu, takım, turnuva sayısı da artıyor ve bununla birlikte ticari anlaşmalar ve yayın modelleri de evriliyor.

Fırsatlardan en iyi şekilde yararlanan ve yatırımlarından anlamlı derecede geri dönüş alan marka örneklerini elimizdeki verilerden görebiliyoruz. Markalar espor katılımcıları, izleyicileri ve bu sektöre altyapı sağlayan teknolojiler hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, sponsorluk yatırımlarından daha yüksek getiri sağlayacak, sofistike ve kompleks aktivasyon ve entegrasyon fikirleri bekliyorlar.

Mehmet Fazıl Kanyılmaz
Nielsen Medya Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Direktörü

NONSTOP
ESPOR MERKEZİ

ocak 2019'da
markalar için
espor dünyasının kapıları
Nonstop
Espor Merkezi
ile açılıyor!

challenge
starts
here!

IN GAME GROUP

hello@ingamegroup.com

ŞİRKET İÇİ REKABET ESPORA TAŞINIYOR

Espora yönelik her geçen gün artan ilgi şirket içi etkinliklerde de kendini gösteriyor. Kurumlar kendi içerisinde gerçekleştirdikleri espor turnuvalarıyla çalışanlarını motive ediyor. Kurum içindeki rekabetçiliği espor etkinlikleriyle sağlayan markalar bu adımlarıyla yenilikçi yaklaşımın da bir örneğini sergiliyor.

Spor sponsorlukları pazarlama iletişimindeki etkinliğini hâlâ koruyor. Peki ya sporların etkinliğinde son durum ne? Hızla gelişen yeni bir sporun neredeyse futbol, basketbol kadar geniş kitlelere ulaşması markaların da dikkatinden kaçmıyor. Aslında pek yeni değil ama artık etkinlikleri stadyumları dolduran, yayınları milyonları ekrana çeken bu sporun adı espor... İster bilgisayar, konsol veya cep telefonu oyunu olsun, ister tavla, futbol veya strateji oyunu olsun... Dijital ortamda oynanan her oyun tek bir çatıda toplanıyor: Espor. "Dijital oyunlar ne ara spor oldu?" diyenler için ufak bir hatırlatma, 2020 Tokyo'ya yetişmedi ama esporun branş olarak bir sonraki olimpiyatlarda yer almasına kesin gözüyle bakılıyor. Özellikle FIFA, NBA gibi dijital oyunların yıldızları kendi bireysel e-takım ve e-liglerini kuruyor. Hatta ulusal e-liglerini kuran federasyonlara her geçen gün yenisinin eklendiğini düşünürsek (Hollanda, Danimarka, Fransa, İngiltere gibi) olimpiyat hiç de uzak değil.

Ülkemizde ise bu geçen sürede Türkiye E-spor Federasyonu, üç büyüklerin espor takımları ve daha birçok iyi takım kuruldu, dünya şampiyonları transfer edildi. İlk oyun otelimiz 2018 sonunda, ilk büyük oyun tesislerimizse 2019'un ilk aylarında hizmete girmek üzere. Birkaç tane de salon ve otel dolduran uluslararası etkinlik başarıyla yapıldı.

Espor hızla yol alıyor

Elbette yakın takipteki markalar çoktan espor takım formalarındaki yerini aldı, ilk tesislere de isim vermek için yarışmaya başladılar. Şirket içi etkinliklerde artık esporu da takvime alan markaları, ulusal ve uluslararası espor etkinlikleri düzenleyenleri de tahmin ettiğinizden yakın zamanda medyada görünce şaşırmayın. Çünkü son aylarımız espor üzerine bu ve daha birçok detayı planlamak ve uygulamakla geçti. Eğer tüm bu okuduklarınız size yabancı geliyorsa, bu yazıyı esporun hızıyla ilgili bir uyarı olarak okuyun. Çünkü bu yeni fenomen elektronik! Yani hızı internet hızı hatta ötede... Zaman ve mekan gibi fiziksel sınırlar esporla ortadan kalkıyor. Canınız tavla oynamak istiyorsa saatin kaç olduğunun bir önemi yok artık. Emin olun dünyanın bir yerinde sizi bekleyen birkaç

bin rakibiniz hep var ve olacak. Esporda fırsatlar da rekabet de bildiğimizin ötesinde. Bu nedenle esporun dışında kalmaktansa pazarın yeni oluştuğu bu günlerde, markanıza en uygun espor sponsorluğuyla, hızlı şekilde oyuna dahil olun. Bu dönem esporda yer almak için güzel fırsatlar sunuyor. Markanız, ülkemizdeki ilk espor tesisleriyle anılabilir, ilk dijital tavla turnuvasını veya e-futbol ligini düzenleyebilir veya ilk espor dünya ve Avrupa şampiyonlarımızın sponsoru olabilir.

Desteğe hazırız

Kitlesel ve ekonomik büyüme hızına yapılan yatırımlar da eklenince, 2019'da espor rüzgarının ülkemizde güçlü eseceğini öngörmek zor değil. Bu güçlü rüzgarı arkasına almak isteyen markalar için Atolye.Games olarak biz her türlü desteği vermeye hazırız. Zaten ülkemizin ilk resmi espor kulübünü kurup, ilk oyun otelinin temelini atarak bu alandaki ciddiyetimizi ortaya koyuyoruz ki bunlar sadece başlangıç. Çok daha ilginç espor etkinlik ve sponsorluklarımıza da yakında hazır olun. Unutmayalım ki kazanmak için ilk şart oyunda olmak.

Emir Akdoğan
Atolye.Games Espor Sponsorluklar Yöneticisi
emir@atolye.games

Kuruyemiş, kuru meyve, baharat ve lokumla
148 yıllık bir tarih yazdık...

Since MP 1870
Malatya Pazarı
Murat Palancı

www.mpkuruyemis.com.tr
/malatyapazarimuratpalanci

pepsi
max
MAX
LEZZET
SIFIR KALORİ
max lezzet
sıfır kalori